

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Мішкольцький університет, Угорщина  
Магдебурзький університет, Німеччина  
Петрошанський університет, Румунія  
Познанська політехніка, Польща

## **МАТЕРІАЛИ**

*X Міжнародної науково-практичної конференції*

### **«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ»**

**25-26 жовтня 2017 р.**

## **Голова конференції**

Ректор НТУ «ХПІ» професор Сокол Є.І.

## **Програмний комітет**

Марченко А.П., проректор НТУ «ХПІ», голова;

Кристин Демонші, декан економічного факультету національного інституту прикладних наук, м. Ліон, Франція (за згодою);

Урсула Долешаль, зав. кафедри славістики Клагенфуртського університету, Австрія (за згодою);

Піддубний І.О., декан факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ (за згодою);

Ачкасов А.Є., зав. кафедри економіки підприємств міського господарства ХНУМГ (за згодою);

Калабухін Ю.Є., декан факультету економіки транспорту УкрДУЗТ (за згодою);

Горовий Дмитро Анатолійович, зав. кафедри міжнародної економіки ХНАДУ (за згодою);

Ареф'єва О.В., декан факультету економіки та підприємництва ІЕМ НАУ, м. Київ (за згодою);

Гурченков О.П., зав. кафедри економіки та організації виробництва Національного університету кораблебудування (за згодою);

Теліженко О.М., зав. кафедри управління Сумського державного університету (за згодою);

Орлов П.А., зав. кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ (за згодою).

## **Організаційний комітет**

Гаврись О.М. декан факультету бізнесу та фінансів;

Міщенко В.А. завідувач кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів

Краснокутська Н.С. завідувач кафедри менеджменту і оподаткування

Горошко О.І.	завідувач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови;
Скляр В.М.	завідувач кафедри історії науки та техніки;
Заруба В.Я.	завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту;
Шапран Є.М.	завідувач кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності;
Білоцерківський О.Б.	заступник декана факультету бізнесу та фінансів;
Брінь П.В.	заступник декана факультету бізнесу та фінансів;
Подхалюзін А.Ю.	заступник декана факультету бізнесу та фінансів;
Перерва П.Г.	декан економічного факультету;
Яковлев А.І.	завідувач кафедри економіки та маркетингу
Манойленко О.В.	завідувач кафедри економічного аналізу та обліку;
Матросов О.Д.	завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом;
Архієреєв С.І.	завідувач кафедри загальної економічної теорії;
Шапран Є.М.	завідувач кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності;
Данько Т.В.	професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів;
Нащокіна О.М.	доцент кафедри менеджменту і оподаткування;
Другова О.С.	доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів;
Соснов І.І.	доцент кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності;
Івахненко А.В.	старший викладач кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів.

*Секція № 1. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ,  
РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ, ПОДАТКОВА  
СКЛADOVA ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ*

**С. В. БЕДНАРСЬКА<sup>1</sup>, О. В. ЗАМУЛА<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант каф. менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ»,  
Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> *доцент каф. менеджменту та оподаткування, к. е. н, НТУ «ХПІ»,  
Харків, УКРАЇНА*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства створювати і продавати товари та послуги, які переважають в порівнянні відносно інших підприємств цієї ж галузі.

Туризм – це вид економічної діяльності, що належить до невиробничої сфери, підприємства та організації якої задовольняють потреби туристів. Основна мета туризму полягає в забезпеченні повноцінного і раціонального відпочинку, що відповідає всім очікуванням клієнта.

Адаптуючи визначення конкурентоспроможності до сфери туризму слід зазначити, що кожна туристична організація веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до туристичних і економічних ресурсів та збуту туристичного продукту з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку.

Для підприємницької діяльності на ринку туристичних послуг характерний високий ступінь конкуренції, тому маркетинг є головним інструментом для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Туристичний маркетинг – це складова системи управління діяльністю туристичних підприємств, направлена на розробку нових, більш ефективних, туристично-екскурсійних послуг, а також способів їх надання з метою

збільшення результативності діяльності на основі удосконалення бізнес-процесів турфірм.

Динамічний розвиток туристичного ринку спричиняє появу циклічності, тобто повторюваності тенденцій і інтенсивності розвитку. Це явище обумовлене як зовнішніми чинниками, так і глибинними внутрішніми властивостями сфери туризму. Виділяється внутрішньорічна, сезонна циклічність (сезонність) і економічна циклічність, що охоплює декілька років і відображає закономірності дії ринкового механізму. В своєму розвитку ринок проходить ряд циклів, які змінюють один одного за принципом: підйом - спад - підйом тощо. Підйом ринку призводить до перенасичення, кризи просування і продажу туристичного продукту, підйом ринку змінює депресія, діловий застій, який поступово переходить у пожвавлення ділової активності. Ця зміна циклів повторюється багато разів.

Проблема класифікації ринкових циклів належить до гостро дискусійних. Широкою популярністю користується класифікація У. Мітчелла яку розділяють П. Самуельсон та багато інших економістів. У ній чотири фази циклу: пожвавлення, підйом, криза, ліквідація. Періоди зростання, що називаються експансією, у найвищій (вершині) точці змінюються спадом, який Мітчелл іменує стисненням. Цикли можуть мати різну тривалість залежно від конкретних економічних обставин і дії комплексу інших факторів.

Отже, до завдань туристичного маркетингу належать:

- дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних та потенційних споживачів турпродукту в сегментах ринку, що цікавлять компанію;
- маркетингове забезпечення розробки нового турпродукту компанії;
- аналіз, оцінка і прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів і посередників;
- формування асортиментної політики компанії;
- розробка цінової політики компанії;

- участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки компанії;  
просування й продаж туристичного продукту компанії;

**Білоцерковець К.В.**, магістрант, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

Мотивація тісно пов'язана з сучасною проблемою керування персоналом. Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що справжні причини, які спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні та різноманітні. Будь-які нові економічні відношення висувають і нові вимоги до персоналу. Якщо мотивація розроблена правильно – відбувається підвищення продуктивності і прибутковості діяльності компанії.

Завданням даного дослідження стало вивчення сучасних методів мотивування персоналу на підприємствах. Доведено, що вони мають спиратися на такі принципи:

- системність – відображає індивідуальний внесок працівника в досягнення кінцевих результатів підприємства;
- гнучкість – система мотивації персоналу має здатність оперативно реагувати на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства;
- структурованість – характеризує поділ заробітної плати на частини, кожна з яких є відображенням особистого внеску працівника в досягнення поточних, кінцевих і віддалених результатів діяльності підприємства;
- відповідність – процес встановлення такого рівня мотивації персоналу, який відповідає кількості, якості та вагомості затраченої праці;
- відкритість – означає інформаційну ясність, прозорість та доступність для кожного працівника.

За сучасних умов інформаційної економіки основними методами мотивування персоналу є:

- грошові виплати за виконання поставлених завдань;
- соціальна політика повинна бути пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру;
- професійне навчання – кожен працівник, який хоче зробити собі кар'єру, повинен мати можливість розвитку особистісних якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають перспективи зростання на професійному рівні;
- покарання – застосовуються для недопущення дій з боку працівника, які можуть принести шкоду компанії;
- нематеріальні стимули – це винагороди-вдячності, письмова подяка керівництва, можливі, навіть компліменти;
- кар'єрне зростання – для багатьох це стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно та оперативно.

Незважаючи на достатньо широке коло методів, на сьогодні складна економічна ситуація в Україні не дає можливості використовувати їх ефективно або, наприклад, встановити високу заробітну платню. Тому, необхідно особливу увагу приділяти нематеріальному стимулюванню праці, вистроювати гнучку систему пільг для працівників:

- визнавати цінність працівника для компанії, надавати йому творчу свободу, застосувати гнучкий графік, неповний робочий тиждень, можливість працювати на робочому місці і вдома;
- застосовувати програми збагачення праці та ротацію кадрів;
- поставити працівникам знижки на продукцію, яку випускає компанія, де вони працюють, надавати кредити співпрацівникам на придбання квартири, автомобіля та ін.

Складаючи програму мотивації співробітників, варто комбінувати різноманітні методи заохочення і переглядати внутрішню політику компанії,

прислухаючись до побажань підлеглих. Тільки таким чином можна досягти високого конкурентоспроможного рівня організації та здобути професіоналів у своїй праці.

**Смоловик Р.Ф.**, к.е.н., професор НТУ «ХПІ», м. Харків

**Линник О.І.**, к.е.н., доцент НТУ «ХПІ», м. Харків

**Бондаренко О.М.**, асистент НТУ «ХПІ», м. Харків

### **ОСОБЛИВОСТІ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ПІДРОЗДІЛІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЇЇ ОБЛІК ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ**

В даний час вітчизняне інструментальне виробництво перебуває в кризовому стані. Внаслідок скорочення обсягів машинобудівного виробництва різко знизилася виготовлення всіх видів інструмента, особливо, високотехнологічних. Технологічна база інструментальних підрозділів, яка зношена більш, ніж на 90%, не забезпечує випуск продукції необхідної якості; слабкий розвиток аутсорсинга в сфері інструментального виробництва не дозволяє інструментальним підрозділам сконцентрувати зусилля на найбільш рентабельних, затребуваних процесах виробництва інструмента.

Вітчизняні виробники усе більш витісняються із зони ринку інструментального виробництва, імпорту стандартного інструмента перевищує експорт, при цьому фахівці відзначають його низьку якість.

У значній мірі вищевказані тенденції обумовлені недостатньою розробкою теоретико-методологічних аспектів адаптації до ринкових умов інструментальних підрозділів машинобудівних підприємств.

Дієвим засобом трансформації інструментального виробництва може стати реструктуризація.



Існують різні види визначення поняття реструктуризації, згідно з якими представляється доцільним розширений підхід до реформування підприємства і його інструментального господарства. Процес реструктуризації визначається як сукупність заходів щодо комплексного приведення умов функціонування підприємства відповідно до мінливих умов ринку й виробленою стратегією його розвитку.

При реструктуризації машинобудівних підприємств процес адаптації підрозділів допоміжних виробництв не завжди має відповідне наукове обґрунтування, здійснюється, як правило, без належного врахування впливу на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливе значення питання визначення ефективних форм адаптаційних перетворень мають для інструментального виробництва, яке справляє безпосередній і зростаючий вплив на якість продукції й конкурентні переваги машинобудівного підприємства.

Питанню відображення в бухгалтерському обліку процесу реструктуризації, створенню для проведення реструктуризації резервів присвячено лише кілька пунктів [П\(С\)БО 11 «Зобов'язання»](#). Водночас у [МСФЗ](#) обліку і відображенню у звітності резервів відведено окремий стандарт — МСБО 37 «Резерви, умовні зобов'язання і умовні активи». Забезпечення для відшкодування витрат на реструктуризацію створюється у разі наявності затвердженого керівництвом підприємства плану реструктуризації — з конкретними заходами, строками їх виконання та сумою витрат, які будуть понесені, і після реалізації цього плану (п. 15 П(С)БО 11). Обнародування детального плану реструктуризації створює конструктивне зобов'язання з реструктуризації тільки у тому випадку, якщо заява зроблена досить детально (а саме, наводяться основні особливості плану), щоб сформулювати обґрунтовані очікування у інших сторін, що суб'єкт господарювання проведе реструктуризацію (§ 73 МСБО 37).

Література:

1. П(С)БО 11 – Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 "Зобов'язання", затверджене [наказом Мініну від 31.01.2000 р. № 20](#).
2. МСБО 37 - Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 "Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи"
3. ПКУ – Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI
4. Линник О. І. Антикризове управління на вітчизняних та закордонних підприємствах: теорія, діагностика кризового стану, соціально-економічні аспекти управління : монографія / О. І. Линник, Р. Ф. Смолівик, І. А. Юр'єва ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків : Підручник НТУ "ХПІ", 2013. – 544 с.

**Гончаров В. Є.**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

## **УПРАВЛІННЯ СТИМУЛЮВАННЯМ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасній українській економіці управління стимулюванням збуту виступає найважливішим атрибутом теорії і практики управління продажами. Значимість управління стимулюванням збуту на підприємств багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Зарубіжні компанії, активно використовують дані управлінські інструменти, і з їх допомогою створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок (Coca-Cola, Mars, Sony, Samsung Electronics та інші.).

По суті, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок за місце серед подібних і в свідомості покупців. Зросла конкуренція змушує підприємців йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції і постійно розширювати арсенал технологій і методів управління стимулюванням збуту. Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі стимулювання є те, що відносна ефективність реклами знижується через зростаючих витрат і рекламної тісноти в засобах масової інформації. Тому все більше число підприємств вдається до розширення

управлінських механізмів стимулювання збуту, в сукупності дозволяють більш ефективно реалізувати маркетингові стратегії.

Актуальні для нас тенденції змушують вітчизняних підприємців усвідомити нагальність вирішення всього комплексу проблем стимулювання збуту і, перш за все, пов'язаних з використанням ефективних методів управління ними. Зростання уваги до проблеми управління стимулюванням збуту на підприємстві визначається тим, що використання даних інструментів стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Досвід економічного розвитку західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку по суті йде боротьба торгових марок за їх місце в свідомості покупців, в якій стимулювання збуту займає одне з перспективних напрямків, активно витісняючи рекламу. Компанії, які не використовують стимулювання збуту, поступаються свої позиції на ринку в самих різних товарних категоріях.

Стимулювання збуту в загальному сенсі передбачає використання різноманітних засобів впливу на будь-який суб'єкт ринку, що забезпечує підтримку певних характеристик його поведінки, з метою прискорення і \ або посилення відповідної реакції ринку. Управління стимулюванням збутом являє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на заохочення покупки або продажу товару і приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії і т. п.

У зв'язку з цим вище сказаним, можна стверджувати, що в менеджменті управління стимулюванням збуту вносить значний вклад в розвиток підприємства.

**Gregor Polancic**  
*Maribor University, Maribor, Slovenia,*  
**Brin P.V., Kravtsova T.I.**  
*National Technical University*  
*"Kharkiv Polytechnic Institute"*  
*Kharkiv*

## **DIVERSIFICATION AS A TOOL OF COMPETITIVE ADVANTAGE**

Interest in competitive advantages in the business world is as high as in everyday life.

Competitive advantages of an enterprise can be realized in spheres of economic, technical and organizational activity. It means that on the internal and external markets they depend on efficient use and availability of resources which are at the disposal of the enterprise.

Competitive advantages include the low cost price of a product or service, high level of product differentiation, implementation of innovations, quick response to actual consumer's needs. Other equally important competitive advantages are high productivity, highly qualified stuff, high quality and production technology of goods, smart management, wise selection of strategies for different levels of management which are reflected in economic growth of enterprise.

It is known that the level of competition within an industry depends on appearing of substitute products, new leaders, buyer and supplier powers and rivalry.

There are many approaches and tools that have positive impact on competitiveness.

One such approach is diversification which provides an opportunity to combine immediate pressure and flexibility in competition and prevent emergence of new leaders.

Firstly, choice of diversification strategy allows us to combine strategic objectives and it will lead us to growth of company's opportunities and ability of distribution tangible and intangible resources among activities of enterprise.

Secondly, the result which company will get from two integrated activities will be better than sum of two results of separated ones. It means that the whole is greater than the sum of its parts. It is called synergy effect.

Thirdly, diversification strategy allows us to use financial resources with maximum efficiency. Profitability of an enterprise will be tending to stability due to redistribution of investments among different activities of company.

It should be pointed out that for achieving positive influence of diversification strategy it is needed to take into account the structure of industry and scales of competitors, identify competitive advantages of the enterprise based on the SWOT-analyses. It will help to choose those activities which have higher

probability to achieve success. Also it is important to evaluate potential market opportunities. It will allow us to determine necessary key-factors for future success.

**Нащекіна О.М.**, доц., к.ф.-м.н., НТУ «ХПІ», м. Харків, УКРАЇНА

**Тимошенко І.В.**, проф., д.е.н., ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, УКРАЇНА

## **ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ МОРАЛІ НА РІВЕНЬ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ**

Соціально-економічний розвиток суспільства визначається великою мірою ефективністю національної податкової системи, яка, в свою чергу, залежить від рівня трансакційних витрат, що супроводжують взаємодію між платниками податків і податковими органами. Загальні трансакційні витрати в податковій системі поділяються на адміністративні, які несуть податкові органи і які пов'язані із забезпеченням функціонування механізму збору податків і контролем сумлінності платників, і витрати платників податків на виконання вимог податкового законодавства і взаємодію з податковими органами.

Рівень трансакційних витрат визначається складністю вимог податкового законодавства і ступенем контролю над дотриманням платниками податків цих вимог. Ступінь контролю має бути тим вищим, чим нижчою є очікувана сумлінність платників. На сумлінність платників податків чинять вплив економічні чинники, такі як рівень податкового навантаження або суворість покарань в разі виявлення недотримання вимог законодавства. Але сумлінність платників податків залежить не тільки від економічних чинників. Вона також залежить від податкової моралі в суспільстві, яка в широкому розумінні може бути визначена як сукупність нематеріальних мотивацій щодо сплати податків і включає культурні і соціальні норми суспільства, моральне засудження з боку громадськості,

розуміння необхідності внеску в розвиток суспільства та інші. На податкову мораль впливають також усвідомлювана справедливість системи оподаткування і ефективність використання державою податкових надходжень, довіра до держави і уряду, якість державних послуг тощо. Чим нижчим є рівень податкової моралі, тим вищими мають бути трансакційні витрати на контроль над дотриманням вимог у формі ускладнення звітності і зростання кількості перевірок платників податків. Таким чином, низький рівень податкової моралі призводить до зниження ефективності функціонування податкової системи і нераціонального використання ресурсів суспільства.

**Грушицька Аліна Ігорівна**

студентка 4 курсу кредитно-економічного факультету  
Одеського національного економічного університету

### **ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасних умовах ринкової економіки багато підприємств потребують оперативної форми управління фінансовим процесом як реакції на поточні проблеми. Тому актуальною є проблема переходу до управління грошовими ресурсами на основі прогностного аналізу фінансово-економічного стану,

постановки стратегічних цілей діяльності підприємства та пошуку шляхів їх досягнення в рамках прийнятої фінансової політики.

Досвід економічно розвинутих країн показав, що однією з основних передумов економічного зростання та інноваційного розвитку економіки країни є впровадження фінансового інжинірингу як інструменту фінансової політики.

Завдяки фінансовому інжинірингу модернізуються технології, впроваджуються інноваційні технологічні процеси, знижуються експлуатаційні витрати, покращується гнучкість виробничих систем тощо.

Створення єдиної керованої системи на підприємстві (фінансового інжинірингу) передбачає процес впорядкованих дій з формування раціональної структури управління, забезпечення єдиного інформаційного поля та постановки технології планування, обліку та контролю за рухом грошових коштів та фінансових результатів.

Організаційне забезпечення проекту фінансового інжинірингу потребує використання методології, яка повинна бути інтегрована із загальною структурою управління компанією. Для цього на підприємстві слід здійснювати комплекс управлінських процедур організаційного, технологічного та аналітичного характеру.

Заходи зі створення системи фінансового інжинірингу слід розглядати як окремий інноваційний проект, раціональне управління яким, в рамках інжинірингу бізнесу є одним із ключових факторів для досягнення поставлених цілей.

Головною сполучною ланкою системи фінансового інжинірингу є бюджетування за «центрами відповідальності», без якого він просто неможливий. Бюджетування, з однієї сторони, - це процес складання фінансових кошторисів підприємства, а з другої - інжинірингова технологія, яка покликана для розробки й прийняття обґрунтованих управлінських рішень, виконання яких повинно контролюватися.

Загалом продукти фінансового інжинірингу, зокрема похідні фінансові інструменти, мають високий потенціал активізації економічного співробітництва з закордонними країнами й інтеграції національних економік [3], що й послугувало причиною все більшого поширення фінансового інжинірингу в країнах світу.

Стосовно України, то сьогодні на відміну від економічно розвинутих країн повноцінний ринок інжинірингу ще не сформувався. Це зумовлено рядом проблем, які потребують подальшого вирішення: фактичною відсутністю в Україні організованого спот-ринку, некоректним законодавчим регулюванням операцій з деривативами, недостатньою інформованістю суб'єктів господарювання про особливості обігу фінансових інструментів.

Отже, для модернізації господарської діяльності, покращення менеджменту на підприємствах та економічного зростання країни необхідне застосування фінансового інжинірингу. При цьому слід звернути увагу на вирішення проблем, що стримують розвиток фінансового інжинірингу в Україні, зокрема вдосконалення законодавчого регулювання щодо біржової торгівлі.

**ЗІНОВ'ЄВА О. В.**

студентка групи БФ – 12ам, магістрант, Харків, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ**

За даними Державної служби статистики в 2016 році в Україні кількість рекламних агентств становила 4956 [1], що вочевидь свідчить про високий рівень конкуренції на рекламному ринку. Отож, з метою успішної діяльності на ринку агентства повинні активно застосувати стратегічні



підходи в управлінні, насамперед, формування і реалізацію маркетингових стратегій.

Кожне рекламне агентство по своєму унікальне, процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на рекламному ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та креативного потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки послуг, що надаються, культурного та соціального середовища тощо. Проаналізувавши діяльність рекламних агентств, нами виявлено застосування таких стратегій агентств залежно від їх конкурентної переваги:

**1) стратегія розвитку послуг.** Причому ця стратегія може базуватися на: - унікальності рекламних послуг, що надаються агентством. Наприклад, на рекламному ринку України працюють такі агентства з нетрадиційного розповсюдження рекламної інформації, як партизанського маркетингу (Партизан Медіа Україна), мобільного маркетингу (СтрімЛайн, Lead9), сарафанного маркетингу (Buzzaar);

– комплексності асортименту рекламних послуг. Даної стратегії дотримуються комунікаційні, рекламні холдинги, рекламні агентства повного циклу, що пропонують клієнтам усі можливі рекламні послуги;

- обслуговуванні рекламодавців певної галузі або певного регіону. Для прикладу, рекламне агентство «МарсМедіа», що спеціалізується на наданні послуг для підприємств медичної та фармацевтичної галузей; агентство «Еволюція», що обслуговує рекламодавців у Херсонському регіоні;

**2) стратегія низьких цін.** Російське рекламне агентство «Twenty Four» визначає свою цінову політику як «адекватну та прозору» : «Ми прагнемо до того, щоб вартість наших робіт була в цілому нижче вартості аналогічних робіт у російських рекламних агентствах».

**3) стратегія лідерства.** Основним об'єктом уваги виступає лідерство на окремому сегменті рекламного ринку. Наприклад, рекламне агентство «Banda Agency» обрало стратегію лідерства в сегменті креативної

реклами, 25 про що свідчить рейтинг креативності рекламних агентств Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) за сезон 2013/2014.

Агентство «TEDDY GROUP» зосередилось на стратегії лідерства в сегменті ефективної реклами, що проявляється в місії, що зазначена на їх сайті: «зробити комунікацію бренду з споживачем найбільш ефективною» та перемогою в рейтингу ефективності за 2013/2014 рік, що формує ВРК;

**4) інноваційна стратегія**, за якою рекламодавці віддають перевагу тому агентству, що використовує інноваційні технології в розробці для своїх клієнтів інноваційних рішень в області стратегії, креативу та нестандартних медіа рішень, у виготовленні рекламних матеріалів та впровадженні новітніх рекламних послуг та ін. Для прикладу, російське рекламне агентство «Arkthompson» стало першим агентством, що розробило рекламу в пресі для ТМ «Lipton» без вказівки на бренд, також першим використало технологію анімаційного колажу в рекламі «Brooke Bond Choicest».

На українському рекламному ринку прикладом агентства, що обрало інноваційну стратегію, є «First Interactive». Фахівці агентства розробили і запатентували унікальні інноваційні рекламні інструменти: інтерактивні цифрові POS інструменти (IPOS) та інтерактивні рекламні комплекси (IDOOH).

**5) соціально-етична стратегія** вимагає від рекламного агентства збалансування трьох факторів: потреб рекламодавців, інтересів суспільства і агентства. Прикладом українських агентств, що застосовують соціально-етичну стратегію в своїй діяльності, є «Kaffeine Communications», «Fedoriv.com», «Banda», «Ogilvy», «Peppermint», «Tabasco», «Grape Ukraine», «Escape Digital Marketing Group», «Full Contact», «Newsfront». Названі агентства брали участь у програмі боротьби з дитячим раком «Віддай один день дітям». Персонал агентств протягом певного дня працював безкоштовно, а заробітну плату перерахував на рахунок організатора цього проекту [6].

Отже, гравці рекламного ринку демонструють високу варіативність підходів до формування маркетингових стратегій. Кожне рекламне агентство прагне враховувати властиві лише йому конкурентні переваги. В умовах конкуренції рекламні агентства починають застосовувати все більш різноманітні маркетингові стратегії, що сприяє формуванню конкурентного іміджу агентства та фірмового стилю управління.

**Лінькова О.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та оподаткування,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

**СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ  
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Постановка проблеми:** Аналіз умов бізнесу в Україні. **Аналіз останніх досліджень і публікацій:** аналізом умов бізнесу займається багато вітчизняних та закордонних вчених: Подлесна В. Г., Дейнеко Л.В., Шовкун І.А., Шелудько Е.І. [3, 4]. Але **невирішеною частиною проблеми** розвитку бізнесу є опрацювання проектного керування розвитком умов господарювання. **Ціль роботи** – визначення умов господарювання бізнесу в Україні та напрямків їх покращення. **Завдання публікації:** аналіз основних сучасних можливостей та проблем для бізнесу, а також напрямків їх мінімізації.

**Основний матеріал дослідження.** За результатами досліджень «[Doing Business 2017](#)» Україна посіла 80 місце в світі. Умови розвитку бізнесу в Україні можна розділити на: позитивні: відкритість економіки; високий інтелектуальний рівень населення країни; розвиток інформаційних технологій; збалансовані рівні державного регулювання (митне, валютне); помірний рівень податків; негативні: військовий конфлікт; фінансова нестабільність; корупція в країні; низький рівень доходів населення країни. Основні напрямки покращення умов розвитку бізнесу: припинення військового конфлікту; підвищення ефективності роботи державного апарату; розробка та запровадження комплексної програми розвитку бізнесу в Україні. **Висновки.** Запровадження комплексної програми розвитку бізнесу дозволить: обрати стратегічні напрямки розвитку; опрацювати програму фінансування та нормативної підтримки; контролювати та регулювати стратегічно важливі проекти.

**Михайлюк Маргарита Олегівна** *магістрант каф. менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

## ОСНОВНІ ГРУПИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Управління бізнес-процесами неможливе без їх оцінки, тобто вимірювання певних показників. Засновниками теорії управління бізнес-процесами на основі реінжинірингу є М.Хаммер і Дж.Чампи, також підходам до управління на основі оцінки бізнес-процесів присвячені роботи багатьох закордонних та вітчизняних авторів. Для характеристики бізнес-процесів у вітчизняній практиці основними методами залишаються традиційні фінансові методи, в той час як зарубіжні автори і вітчизняні науковці все більше уваги приділяють нефінансовим показникам. Це, наприклад, концепція BSC – збалансованої системи показників, KPI – ключових показників ефективності, індикатори показників ENAPS (European

Network for Advanced Performance Studies). Досліджуючи методи оцінки бізнес-процесів, ми дійшли висновку, що існує достатньо велика кількість показників, що потребує систематизації.

Узагальнення груп показників характеристики бізнес-процесів дозволяє виділити такі.

1. Показники ефективності або продуктивності бізнес-процесу - відображають зв'язок між досягнутими результатами і використаними ресурсами. Це зазвичай фінансові показники, які вимірюються співставленням вартості продукту процесу та собівартістю процесу. Розрахунок таких показників є доволі простим для основних процесів, результатом яких є кінцевий продукт (наприклад, виконання замовлень), і значно ускладнюється для допоміжних процесів (наприклад, забезпечення адміністративної діяльності). Деякі дослідники виділяють окремо показники вартості бізнес-процесу (вартість або собівартість продуктів, послуг), але на наш погляд, ці показники є лише проміжними для вище названих.

2. Показники результативності бізнес-процесу відображають зв'язок між фактичним і запланованим значенням результату бізнес-процесу. Це велика група показників, які можуть бути застосовані для всіх видів процесів і характеризувати різні аспекти: вартісні, часові, технічні тощо. Наприклад, показники тривалості циклу виконання бізнес-процесу являють собою міру відповідності фактичного часу здійснення процесу до запланованого. Для цієї групи має значення коректне встановлення планових значень (у відповідності до середньоринкового значення, або значення основного конкурента тощо).

3. Показники організаційної фрагментації бізнес-процесу. Останні дослідження використовують такий показник, що характеризує організаційну складність бізнес-процесу, яка визначається кількістю різних структурних підрозділів і співробітників компанії, що беруть участь в ньому.

4. Важливість бізнес-процесу (або стратегічна важливість). Це характеристика, що описує значимість саме цього процесу для організації як системи. При усій очевидності необхідності врахування цього показника,

його коректне визначення є доволі ускладненим. Існуючі підходи пропонують визначати цей показник на основі:

- поділу бізнес-процесів на основні і допоміжні (відповідно, основні мають більшу важливість за допоміжні);
- участі бізнес-процесу у додані споживчої вартості (що знов-таки, викликає труднощі для допоміжних процесів);
- відповідності процесу ключовим факторам успіху (КФУ, або CSF - Critical Success Factors).

Останній варіант є найбільш розповсюдженим, і, на наш погляд, більш обґрунтованим, хоча і передбачає елементи експертної оцінки.

Таким чином, характеристики елементів бізнес-системи можуть бути описані чотирма групами показників, але коректне вимірювання їх потребує вдосконалення.

### **К.Ю. ОНИЩЕНКО**

*магістрант каф. менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

На сьогодні значна кількість вітчизняних підприємств знаходиться у "перехідному віці" від стадії "юності" до стадії "зрілості". Організаційна структура являє собою внутрішньосистемний порядок, форму організаційних відносин і елементів. Вона створюється суб'єктом управління для оптимізації зв'язків і відносин. Проблему формування організаційних структур на підприємствах у своїх працях досліджували такі автори, як Л. Ткаченко, І. Тригуб, Б. Жданов, Д. Коттер, Д. Хескет, Г.Салімова, А.І. Долгов, М.Богатирьов та ін., але їм не вдалося вирішити наступні проблеми: -

відповідність організаційної структури сучасним методам управління; - раціональне використання трудових ресурсів.

Під структурою (від латин. *structura* - побудова, розміщення) розуміють внутрішню будову, певний взаємозв'язок складових цілого, внутрішній устрій роботи системи, сукупність її елементів та сталих зв'язків між ними. Організаційна структура підприємства - взаємозв'язки, які існують між підрозділами підприємства і його працівниками. Процес побудови організаційної структури повинен починатися знизу. Спочатку проектуються конкретні роботи, з'ясовується їх зміст, обсяг і вимоги до них; визначаються рівень та обсяг делегування повноважень, ознака створення підрозділів та кількість співробітників в кожному з них тощо. І лише наприкінці приймається рішення щодо конкретного типу структурної конфігурації - загальної схеми побудови.

Для вирішення проблеми вибору типу оргструктури необхідно враховувати: розмір бізнесу, профіль бізнесу( бізнес однопрофільний або він підрозділяється на господарські одиниці), чи веде підприємство бізнес на міжнародних ринках, головні фактори, що домінують у виробничо-збутовій діяльності підприємства характер завдань рішенням котрих займеться підприємство.

Більшість організаційних структур меблевої промисловості поєднує лінійну та функціональну. Серед особливостей є виготовлення продукції на замовлення, тому наявність відділу маркетингу є обов'язковою для вивчення ринку сировини та ринків збуту продукції, положення товарів на ринках, конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення. Для вирішення зовнішнього вигляду меблів дизайн-бюро займається розробкою стилю виробів, які виготовляються, розробляє нові моделі. Відділ постачання контролює своєчасність та якість матеріально-технічного забезпечення виробництва, виконання плану поставок, номенклатурі, строкам, якості, стан і транспортно-заготівельні витрати. Важливе місце у меблевій промисловості є відділ по управлінню зовнішньоекономічної діяльності, який вивчає зовнішню конкурентоспроможність товарів та шляхи її підвищення, вивчає зовнішні ринки

збуту, займається укладанням контрактів із закордонними партнерами, вивчає закордонних конкурентів. Для вчасного виконання замовлення на виготовлення меблів є служба обліку і планування, яка веде прийом та обробку кількості зроблених замовлень; контролює забезпеченість підрозділів підприємства необхідними матеріалами; обчислює потребу матеріалів на замовлення; робить попереднє прогнозування строків виготовлення замовлень; контролює виконання плану та здійснює оперативне регулювання ходу виробництва відповідно до планів.

Отже можна зробити висновок, що при виборі організаційної структури організації необхідно враховувати безліч факторів, оцінювати різні варіанти організаційної структури, їх ефективність, можливість використання для конкретного підприємства. Саме тому, в практиці часто використовують комбіновані організаційні структури. В результаті поєднання декількох структурних систем можна досягти максимальної віддачі, котру дає кожна структура окремо.

**Чуприна І.Г.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Молочна промисловість України є великою індустріальною галуззю, виробнича потужність якої з переробки молока досягає 18 млн.т. на рік. Наявні потужності переробної промисловості використовуються в середньому на 20-45%. Рівень їх використання залежить, з одного боку, від кількості та якості сировини, з іншого - купівельної спроможності населення.

Молоко як продукт відноситься до соціально значущої групи товарів. У молоці міститься понад 100 цінних компонентів: до 20 збалансованих



амінокислот, майже стільки ж жирних кислот і сахарактоза. Молоко включено до складу споживчого кошика для основних соціально-демографічних груп населення (працездатне населення, пенсіонери, діти). Молоко, призначене для промислової переробки, має відповідати вимогам [ДСТУ 2661:2010](#) (поширюється на молоко коров'яче питне (далі — молоко питне), що виробляють із молока-сировини коров'ячого, яке підлягало нормалізації, температурному обробленню, пакуванню до або після оброблення, охолодження до заданих режимів та призначене для безпосереднього вживання в їжу.), ветеринарним і санітарним правилам.

Молочна галузь України зараз переживає не найкращі часи з ряду причин: з одного боку, різке падіння цін на молочну продукцію на світовому ринку, а з іншого - політична та економічна криза в країні, кардинальна зміна географії ринків збуту молочної продукції. Основна тенденція - це скорочення обсягів експорту. У минулому році Україна мала можливість експортувати сир та інші молочні продукти в Росію і в окупований Крим. З певними проблемами, не завжди безпосередньо, але експорт був, і досить істотний. У 2016 році такої можливості немає. Більш того, заблокований транзит в Казахстан і інші країни Центральної Азії, які теж є дуже важливими ринками збуту. Тобто, фактично, можна говорити про повну втрату ринку СНД, на який до 2014 року припадало понад 90% експорту

Друга тенденція - це низькі запаси сировини на підприємства-переробники. Якщо в на початку 2015 року в багатьох підприємств взимку були істотні запаси сухого молока і масла, то в 2016 рік вони увійшли з рекордно низькими запасами.

Третя тенденція - це зниження світових цін на молокопродукти. Результати аналізу молочного ринку України, який регулярно проводиться державою, починаючи з 1991 року, показують загальну тенденцію до уповільнення розвитку сфери виробництва молочних продуктів. Це пов'язано в першу чергу з деструктивними процесами в сфері економіки, постійною

нестачею грошей на впровадження сучасних технологій, виробництво неякісної продукції.

Також спостерігається підвищення цін та скорочення виробництва. Дана тенденція особливо чітко простежується за останні кілька років.

Отже, в умовах розвитку переробки сільськогосподарської сировини безпосередньо в аграрних підприємствах не можна вирішити проблеми забезпечення регіону молочною продукцією в необхідній кількості, асортименті та відповідній якості. Тому виникає необхідність створення інтегрованих акціонерних переробних підприємств з участю сільськогосподарських товаровиробників всіх організаційних форм, а також розвивати кооперацію з метою якісної переробки та реалізації аграрної продукції. Для підвищення рівня виробництва молока необхідно впроваджувати досконалі технології утримання тварин, проводити племінну роботу та поліпшувати кормову базу. Також застосування податкової системи й основних принципів цінової політики, збалансування виробництва та реалізації сприятимуть налагодженню процесу відновлення та розвитку молочної галузі. Вирішення цієї проблеми повинно охоплювати всі основні складові ринкового механізму: пропозицію, попит і ціну на продукцію молока та продукти його переробки із врахуванням інтересів виробників, споживачів і держави.

*Н. В. Шепелєва, студент, НТУ «ХПІ», Харків*  
*Л. П. Скотнікова, доцент каф. менеджменту та оподаткування, к. е. н, НТУ «ХПІ», Харків*

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може проводитися різними методами. Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства поділяють на аналітичні та графічні.

Перший аналітичний метод – це рейтингова оцінка, яка використовується при порівнянні підприємств галузі або регіону. Всі показники, які можна розрахувати на основі реально наявної інформацією, повинні відображати істотні аспекти господарської діяльності і фінансового стану підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку частки ринку – другий аналітичний метод. Частка ринку визначається як питома вага роздрібного товарообороту в загальному його обсязі. Збільшення або зменшення в інтервалі від 0 до 100% свідчить про рівень конкурентоспроможності.

Третій метод: оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості передбачає оцінку сукупності маркетингових, організаційних і управлінських рішень, тобто економічної технології компанії. Даний метод дозволяє досить точно виявити і оцінити реальні потреби потенційних споживачів.

Наступний аналітичний метод: оцінка конкурентоспроможності продукції, який, в свою чергу, проводиться за наступними методами: диференціальний метод, комплексний метод, змішаний метод. Даний метод

показує, наскільки продукція підприємства конкурентоспроможна в порівнянні з конкурентною продукцією.

Останній основний аналітичний метод – це оцінка конкурентоспроможності на основі теорії ефективної конкуренції передбачає оцінку ефективності роботи кожного з підрозділів підприємства, використання ними ресурсів. В основі лежить оцінка чотирьох груп – критеріїв конкурентоспроможності: значення критерію ефективності виробничої діяльності організації; значення критерію фінансового положення організації; значення критерію ефективності організації збуту та просування товару; значення критерію конкурентоспроможності товару.

Перший графічний метод: багатокутник конкурентоспроможності, який являє собою графічне з'єднання оцінок стану підприємства і конкурентів з найбільш значущих напрямів діяльності і дозволяє порівняти можливості підприємств. Накладання одного багатокутника на інший, виявляє сильні і слабкі сторони підприємств відносно один одного.

Другим графічним методом є матричний метод (матриця БКГ), в основі якого полягає аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару. Розробка стратегій здійснюється на основі портфельного аналізу.

Третій графічний метод – Модель McKinsey «привабливість ринку – переваги в конкуренції» являє собою розвиток матриці БКГ і подібна по суті з моделлю “General Electric”. Визначають в моделі привабливість ринку і переваги в конкуренції. Привабливість ринку складається з характеристик просто ринку, якості ринку основи постачання і інших умов. Переваги в конкуренції визначаються відносною позицією на ринку, потенціалом продукту, дослідницьким потенціалом, а також кваліфікацією менеджерів і співробітників.

Відомий також графічний метод оцінки – Матриця Портера, яка побудована на основі концепції конкурентної стратегії, з врахуванням факторів, найбільш значущих для конкурентної позиції підприємства.

Звісно надана класифікація не є повною, а представляє лише основні методики, які частіше застосовують на практиці.

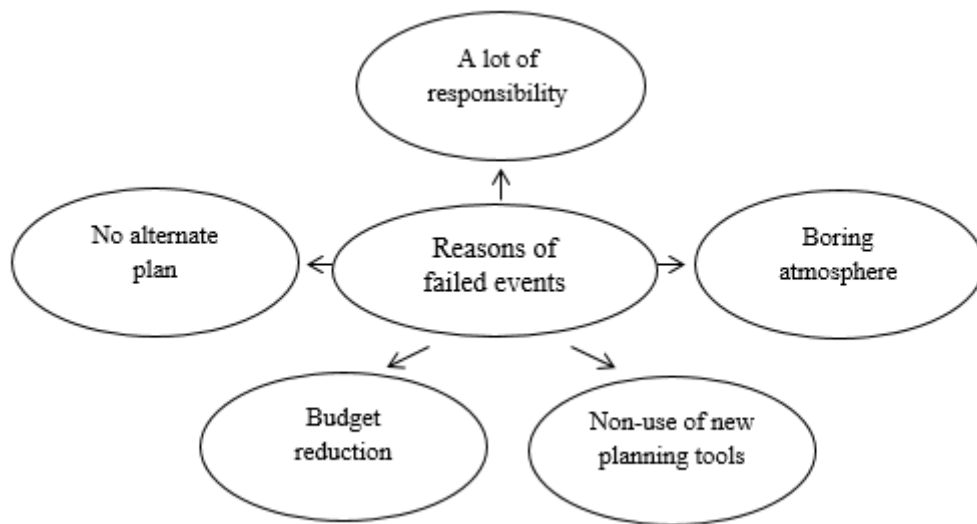
Необхідно зазначити, що для оцінки конкурентоспроможності підприємства потрібно використовувати не тільки один метод, а потрібно їх комбінувати, для отримання більш точного результату.

**Anna Grintsova**, master student, NTU “KhPI”

## **DIFFERENT ASPECTS OF EVENT MARKETING AS ONE OF THE INSTRUMENTS OF PROMOTING A BRAND**

This academic paper examines the role and significance of event marketing as a factor of the successful doing business in modern market conditions with a high level of competition. The effectiveness of this method of influence is based on the appeal to the emotional side of the person, on the creation of a good mood and positive feelings, which work on the subconscious of the person. The paper focuses primarily on the importance of using event marketing for education, generating leadership, increasing brand awareness and attracting customers. The paper describes the concept of event marketing and considers the role of event marketing in various spheres, such as sports, tourism, and education. It also touches briefly the topic of some aspects when event marketing does not work.

Organizers of events, with different type and size, can allow several errors, such as shown below (Figure 1).



*Figure 1 – Several errors of organizing event marketing*

To avoid such problems, companies should begin with determining the exact goals and planning main organizational structure. Then, define all weaknesses, opportunities, strengths, and threats of the event to build a good, effective strategy. Also, a company should analyze expenses which will be used and discuss it with all interested parties. Other important aspect is to properly distribute the workload and in this case, can help the usage of planning tools. And at a final stage should be contained the estimation of the final result of an event in comparison with initial aims.

So, there should be said that in modern competitive market economy event marketing is the strong and important instrument of building the brand. Marketing of events it is a form of involving a person in the culture of a brand, corporate or other community through special events. As to the structure of importance of event marketing, there are the 4 main reasons for using event marketing: education, awareness of the brand, lead generation, and engagement of clients. Moreover, it can be interesting for as a small business, so also huge organizations.

Interestingly, today the event marketing is gaining more popularity in various spheres, such as educational, sports, tourism, fashion etc.

The success of the event depends on many factors. Each event requires an efficient and well-designed organization and conduction strategy, which must be consistent with the general direction of the brand development. Also well-planned budget and place are the key components of the successful event. Paying attention to all these points, ultimately, the proper use of the event marketing will increase the company's competitiveness and strengthens its position in the market.

**Кулик Анна Миколаївна**

Старший викладач кафедри менеджменту та оподаткування  
Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний  
Інститут»

**Реформування оподаткування підприємств малого бізнесу в  
Україні**

Оцінюючи недоліки і недосконалість діючої системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва, представникам влади необхідно доопрацювати положення Податкового кодексу України, в якому доцільно усунути перешкоди для розвитку і співпраці різних за розмірами підприємств для динамічності та розвитку не тільки суб'єктів малого підприємництва, але і економіки в цілому.

Враховуючи зарубіжний досвід, в загальному варіантами реформування спрощеної системи оподаткування в Україні можуть бути: скасування спрощеної системи оподаткування; встановлення прогресивної шкали ставок оподаткування для суб'єктів малого підприємництва; внесення змін до деяких елементів діючої системи спрощеного оподаткування.

Серед напрямків реформування існуючої спрощеної системи оподаткування та обліку можна визначити наступні кроки: По-перше, застосування спрощених схем справляння єдиного податку та інших податків, що сплачуються суб'єктами малого бізнесу; По-друге, законодавчо визначити перелік видів діяльності, за якими юридичним і фізичним особам

дозволено застосовувати спрощену систему оподаткування; По-третє, вивести з переліку податків і зборів, замість яких сплачується єдиний податок, податок на майно (в частині плати за землю) та інші місцеві податки; По-четверте, єдиний податок, який сплачують юридичні особи необхідно зараховувати повністю до державного бюджету.

Отже стає очевидним, що для побудови ефективної і раціональної податкової системи для суб'єктів малого підприємництва необхідно провести податкову реформу. Вона повинна усунути основні недоліки діючої системи оподаткування малого бізнесу і закласти основи для формування нової податкової системи.

**Корецька О.В.**, старший викладач кафедри менеджменту і оподаткування, НТУ «ХПІ», м. Харків

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі розвитку української економіки висуваються якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю українських підприємств. Проблема конкурентоспроможності підприємств в Україні, останніми роками, стала однією з найбільш важливих. Від високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Але на даний момент конкурентоспроможність українських підприємств залишається на дуже низькому рівні, не зважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки. Тому дослідження присвячено питанню підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках, є досить актуальною.

Не дивлячись на достатню кількість наукових праць з проблем конкурентоспроможності українських підприємств, пріоритети та шляхи



підвищення конкурентоспроможності підприємств потребують подальшого дослідження.

В Україні повільно відбувається переорієнтація з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю високотехнологічними товарами. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає той, хто пропонує вищу якість, а не той, хто пропонує нижчі ціни.

Також, Україна майже повністю енергозалежна від зовнішніх енергетичних джерел, та має найвищу в Європі енергоємність продукції, тому неможливо говорити про конкурентоспроможність українських підприємств.

Чинники від яких залежить конкурентоспроможність підприємства, це: економічні, інституційні, політичні, культурні, людські і освітні. Ці фактори можна поділити на внутрішні й зовнішні. Серед внутрішніх факторів найважливішу роль відіграє рівень якості управління компанією, тобто рівень підготовки менеджерів, уміння правильно вести ділові операції в умовах постійних змін на ринку. До внутрішніх факторів також відносять: рівень продуктивності праці, технологічний фактор, тобто технічний рівень продукції й параметри технології виробництва.

По суті, основними шляхами підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку є:

- 1) Впровадження сучасного комплексу систем управління якістю (організація механізму покращення якості продукції тощо).
- 2) Створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності, запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки.
- 3) Швидка, адекватна реакція на зміни кон'юнктури ринку, на основі вивчення потреб ринку.
- 4) Впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього українського ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Існуючі позиції України на міжнародному ринку свідчать про низьку конкурентоспроможність українських підприємств у світі, що обумовлено рядом проблем, насамперед – сировинною структурою українського експорту. Для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, необхідно постійно управляти конкурентоспроможністю, як це роблять у розвинутих країнах світу, де конкурентоспроможність постійно перебуває в центрі уваги. Незбалансована економічна політика держави, неефективна податкова система та відсутність будь-яких програм заохочення не сприяє високому рівню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. В наслідок цього економіка України не розвивається. Можна сказати, що українські підприємства мають великий потенціал для виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій держави можна вивести українські підприємства на високий рівень конкурентоспроможності.

**Рибицька Ю. Л.**

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків

### **АНАЛІЗ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Процес реструктуризації різних підприємств з метою забезпечення імпортозаміщення, покращення фінансової та економічної діяльності підприємств, модернізації виробничого процесу, подолання кризових явищ останнім часом активно проводиться в Україні.

В якості основних задач реструктуризації виступають: оптимізація організаційної та функціональної структури підприємства, реінжиніринг бізнес-процесів, оптимізація кількісного та якісного складу персоналу, модернізація та технічне переозброєння існуючої виробничої бази підприємства на основі впровадження інноваційних технологій, реорганізація системи управління та використання людських ресурсів, якісна зміна взаємовідносин зі споживачами та створення нової цільової клієнтської групи та ін..

Для ефективного проведення реструктуризації враховують внутрішні фактори (вартість організації та терміни проведення реструктуризації; рівень

забезпечення ресурсами процесу реструктуризації; рівень організаційної, управлінської та технічної готовності підприємства до реструктуризації; рівень організаційно-технічної складності підготовки та проведення реструктуризації; стан професійної підготовки персоналу та швидкість придбання навичок співробітниками; ступінь масштабованості елементів реструктуризації; рівень гнучкості організаційної структури; етап циклу розвитку підприємства) та зовнішні фактори (темпи науково-технічного прогресу; рівень конкуренції на ринку; рівень мінливості потреб споживачів; рівень розвитку кредитно-фінансової системи; стан бюджетної та податкової системи; рівень макроекономічної та політичної стабільності; правова середа, ступень динамічності змін у зовнішній середі у цілому), які впливають як на процес реструктуризації, так і на кінцевий результат перетворень. Наявність цих факторів призводить до виникнення ряду ризиків при проведенні реструктуризації.

Виділяються наступні основні ризики при проведенні реструктуризації:

- невірний вибір виду реструктуризації;
- передчасна оцінка результатів реструктуризації;
- проведення реструктуризації під керівництвом недосвідченого керівництва;
- невірна оцінка необхідних для реструктуризації ресурсів;
- низька мотивація осіб, які беруть участь в процесі реструктуризації;
- поява негативних соціальних наслідків;
- відсутність конкретних і чітко поставлених завдань реструктуризації;
- конфлікт інтересів;
- передчасне припинення процедури реструктуризації;
- тривала реструктуризація;
- початок реструктуризації без проведення попередньої повноцінної оцінки.

Ризики супроводжують усі процеси, що відбуваються в компанії, незалежно від того, активні ці процеси або пасивні, саме тому так важливо враховувати їх при розробці стратегії реструктуризації компанії. Важливо здійснювати реструктуризацію комплексно, проводити усі чи більшість організаційно-технічних та інституціональних перетворень у рамках загальної стратегії реструктуризації і згідно з принципами загальної організаційної культури підприємства, забезпечуючи тим самим, підвищення конкурентоспроможності та ефективність виробництва.

**В.В. ШЕВЧЕНКО<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант каф. менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача. Управлінню збутовою діяльністю і аналітичному забезпеченню збутової політики підприємства присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, таких, як: І. Ансофф, Л. В. Балабанова, В. Ф. Гамалій, Н. В. Головкіна, Ю. П. Митрохіна, М. Портер, Г. В. Савицька, О. М. Шконова та інші.

Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо на деяких незначних відтинках часу виробництво і реалізацію можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей реалізації, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності.

Ритмічна, успішна діяльність підприємства передбачає, що загалом за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і

реалізації збігаються. Однак у межах цих періодів ситуація може бути іншою: динаміка виробництва і реалізації відрізняється. Наприклад, за умови виробництва нової продукції, коли для ринку і споживачів товар є маловідомим, обсяги виробництва можуть суттєво перевищувати його реалізацію. Із зростанням попиту темпи зростання виручки можуть дорівнювати до темпів зростання обсягів виробництва. У цьому випадку, щоб уникнути хибних висновків, слід брати до уваги особливості життєвого циклу продукції, яку виробляє підприємство. Протилежною динаміка виробництва і реалізації може бути тільки випадково і протягом коротких проміжків часу, адже падіння виробництва при збільшенні реалізації дуже швидко призведе до зниження реалізації також, оскільки реалізовувати буде нічого. Зниження реалізації негативно вплине на виробництво через нестачу оборотних засобів. Тому далекосяжних наслідків така інверсія не має. Виробництво майже ніколи не відстає від реалізації. Показником відповідності темпів виробництва і реалізації може слугувати коефіцієнт реалізації, що є співвідношенням обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу.

Коефіцієнт реалізації:

$$P_{rp} = \frac{ЧП_{од}}{З_{rp}}$$

де,  $P_{rp}$  – рентабельність реалізації продукції;

$ЧП_{од}$  – чистий прибуток, отриманий від операційної діяльності;

$З_{rp}$  – загальний об'єм реалізації продукції

Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, то більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства.

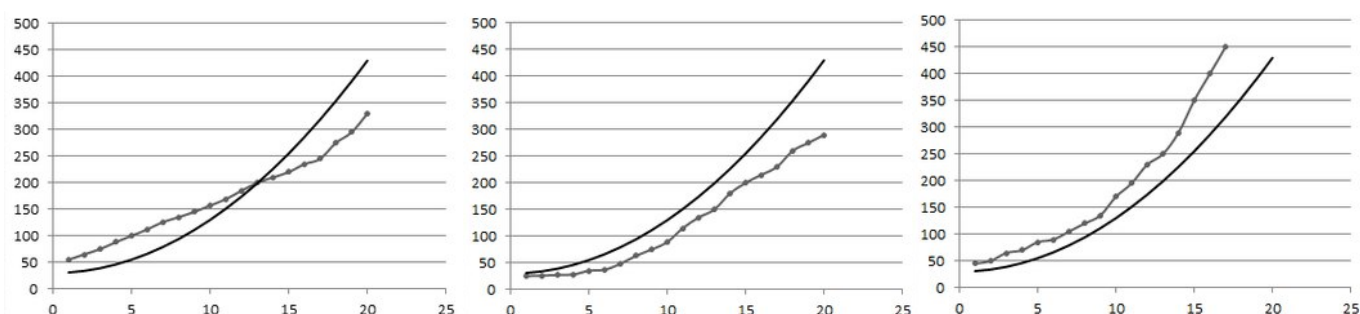




Рис. 1.1



Рис. 1.2




Рис. 1.3

Де, — об'єм реалізації, ●—● об'єм випуску продукції.

**А.О. Похилевич**, студентка групи БФ52-М

Науковий керівник – І. В. Угрімова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ»

### **ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ МАЙБУТНЬОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Фінансово-господарська діяльність — це досить складний об'єкт управління, який вивчається багатьма науками. Кожна з них досліджує той чи інший бік господарської діяльності підприємства. Фінансово-економічний

аналіз вивчає економіку підприємств з метою оцінки результатів їх господарської діяльності і використання фінансових ресурсів, причинно-наслідкові зв'язки, які їх визначають, виявлення резервів і шляхів підвищення ефективності роботи підприємства в поточний час та в майбутньому.

У фінансово-господарській діяльності підприємства відбувається багато різноякісних процесів суспільного виробництва і відтворення, які переплітаються та взаємозумовлюють один одного.

У ринковій економіці зміст і завдання аналізу докорінно змінюються адекватно змінам, які відбуваються у характері і цілях господарської діяльності підприємств — суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої форми власності і організаційно-правової форми функціонування.

У процесі фінансово-економічного аналізу в умовах ринкової економіки вирішується багато завдань.

Важливим завданням фінансово-економічного аналізу є визначення ефективності впровадження на підприємстві комерційного розрахунку. Саме цей метод господарювання повною мірою відповідає характеру виробничих відносин ринкової економіки, забезпечує реальне втілення принципу матеріальної зацікавленості підприємств та їх працівників у підвищенні ефективності роботи, поєднує суспільні, колективні та особисті інтереси учасників ринкових відносин.

Особливого значення набуває фінансовий аналіз в умовах кризового стану економіки України, що є характерним для останніх років.

**А. М. Азаріна, студентка групи БФ52-М**

***Науковий керівник – І. В. Угрімова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ»***

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідність теоретичної розробки реструктуризації як інструмента фінансового оздоровлення підприємства обумовлена актуальністю проблеми

та її складністю, в зв'язку з багатоаспектністю процесів економічних перетворень, зміною структури і методів реструктуризації.

Реструктуризація є ознакою будь-якого підприємства, що розвивається і також інструментом антикризового управління, фінансового оздоровлення та інноваційних перетворень. Перетворення охоплюють всі галузі і рівні виробництва, всі підприємства та їх організаційну структуру.

Реструктуризація - це важливий підготовчий етап, який дозволяє компанії досягти такого рівня ефективності, який забезпечує їй конкурентоспроможність. Реструктуризація пов'язана з «організмом» компанії, тому конкурентоспроможність, тобто необхідність бути підтягнутим і відповідати навколишньому середовищу, має основне значення.

Реструктуризація - це область перетворення, де віддача найшвидша, а труднощі, пов'язані з корпоративною культурою, найістотніші, де часто виникають неминучі побічні ефекти, наприклад звільнення і хвилювання серед працівників.

Оперативна і стратегічна реструктуризація для фінансового оздоровлення підприємства здійснюється в 2 етапи: 1) проведення оперативної, яка включає заходи, що дають швидкі результати, напрямки на ті ділянки роботи, які найбільш чутливі на корегуючі заходи; 2) проведення стратегічної, яка передбачає глибинні перетворення, що забезпечує довгостроковий стійкий розвиток.

Підприємства, які відчувають фінансові труднощі, найчастіше використовують оперативну стратегію. Успішне проведення оперативної реструктуризації створює базу для стратегічної реструктуризації. Основою стратегічної реструктуризації є концепція фінансового оздоровлення. Підприємство формує стратегію майбутньої діяльності для фінансового оздоровлення. Відповідно до обраної стратегії виробляється політика поведінки.

Оскільки діяльність будь-якої комерційної організації орієнтована на досягнення оптимального співвідношення між прибутковістю і стабільністю, головна мета реструктуризації - забезпечення необхідних умов для досягнення такого балансу.

### **К.К. СІТАЛО**

*магістрант каф. менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ», Харків,  
УКРАЇНА*

## **ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**



Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій обумовив широке застосування цих технологій в найрізноманітніших сферах життя і привів, зокрема, до появи електронного бізнесу. Однією з найважливіших складових електронного бізнесу є електронна комерція, що включає в себе всі торговельні та фінансові транзакції, здійснювані з використанням інформаційних комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Саме електронний ринок на сьогоднішній день є найбільш динамічним і перспективним. Стрімкий розвиток електронної комерції обумовлюється її перевагами в порівнянні з традиційними формами комерції. Для покупців ці переваги включають суттєву економію часу на пошук потрібного продукту, можливість порівняння пропозицій різних продавців, нижчі ціни та ін. Для продавця це скорочення операційних витрат, розширення ринків збуту, прискорення розрахунків та ін.

Серед чинників, які впливають на рішення підприємств запровадити технології електронної торгівлі, слід виокремити політико-правові ( відповідне законодавство, сприяння державою розвитку інформаційної інфраструктури, відсутність адміністративних і податкових бар'єрів); технологічні ( наявність відповідної технічної, інфраструктури і кадрів); економічні (наявність у підприємства достатніх фінансових ресурсів); організаційно-управлінські (здатність підприємства адаптуватися до вимог та умов ринку); соціально-психологічні ( готовність підприємців до самостійної реалізації діяльності).

Таким чином, електронна комерція забезпечує суттєву економію на транзакційних витратах і дозволяє освоювати нові ринки. Однак для успішної реалізації електронної торгівлі підприємству необхідна наявність як сприятливих зовнішніх чинників, так і резерву власних технологічних, кадрових і фінансових ресурсів.

## **ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ**

Висока насиченість та динамічність кондитерського ринку вимагає від його гравців ефективної маркетингової діяльності. Одним із питань, що постає перед виробниками під час планування комплексу маркетингу є формування ефективних каналів розподілу продукції. Зважаючи на те, що національний кондитерський ринок фактично розділений між кількома великими виробниками, фірми з невеликими частками ринку зазвичай займають окремі регіональні ніші та реалізують товар через посередників - невеликі магазини. Таким чином, ці підприємства не несуть значних витрат на просування та не ведуть масштабної цінової війни з лідерами, які уже здобули лояльність споживачів.

Зовсім іншою є стратегія великих підприємств. В умовах високої концентрації ринку особливого значення для виробників набуває ефективність збуту і просування. Як правило, великі компанії використовують цілу низку різноманітних каналів розподілу. Зокрема, перспективним шляхом підвищення ефективності збутової діяльності для великих виробників є вертикальна інтеграція в межах ланцюжку «виробництво-збут», що полягає у створенні власних логістичних центрів, а також мереж фірмової торгівлі. Наявність власної мережі торгівлі обумовлює економію за рахунок відсутності посередників, а також є ефективним засобом просування власного бренду.

Одним із сучасних напрямів збуту є інтернет-торгівля, яка лише починає проникати в кондитерську галузь і спрямована перш за все на оптових покупців. Перевагами цього каналу збуту є зменшення операційних витрат і витрат на інфраструктуру, що дозволяє знизити ціни для покупців. Іншою перевагою є можливість розширити географію збуту, включаючи

вихід на міжнародний ринок. Тому такий шлях розвитку збутової діяльності кондитерських підприємств можна вважати перспективним.

**Е.О. ГУДИМА<sup>1\*</sup>, О.М.ТОМІЛІН<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> *професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, канд. філол. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ «БРЕНД-КОД»**

Наразі суспільство живе в епоху ринкової перевантаженості. Бізнес стрімко розвивається, компаній та брендів стає більше, і визначати, які з них залишаться, а які зникнуть, мають клієнти. Надлишок одноманітних товарів і схожих один на одного послуг змушує покупців шукати щось таке, що виділяє кращий продукт з цієї безладної маси. Людський мозок блокує перевантаженість і лише корисне відправляє в осередок свідомості. І саме ці осередки у свідомості споживачів визначають межі брендів.

Мета данної роботи – розглянути підходи до визначення понять «бренд» та «брендинг», визначити роль бренд-коду та варіанти його застосування в комунікації бренду .

Мета роботи буде вирішена через наступні завдання:

- Розглянути сутність бренду, його функції та складові;
- Виділити стадії життя бренду та його диференціацію;
- Систематизувати підходи до визначення бренду;
- Обґрунтувати важливість створення бренд-коду та позиціонування бренду на прикладі бренду жіночого одягу «Nesha».
- Створити рекомендації щодо використання бренд-коду в комунікації бренду зі споживачами.

Як сказав Марті Ньюмейер: «Бренд – це те, як клієнти сприймають

продукт, послугу або компанію в цілому. Бренд – це не те, що ви говорите, а те, що вони говорять про вас». Бренд замінив репутацію торговця в комерційному світі. Тому зараз, щоб товару або послугі встояти на ринку та не втратити аудиторію, треба звернути увагу на технологію «брендинг».

Брендинг – це високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. За допомогою брендингу можна досягти багатьох цілей. Зокрема, він дозволяє підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару; збільшувати прибутковість в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар; враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичні корені, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу. Важливо розуміти, що бренд, неважливо, марка одягу або назва населеного пункту, потребує значно менших рекламних інвестицій для уваги потенційних покупців або інвесторів. До того ж сенс створення бренду, здебільшого, і полягає в тому, щоб отримувати вищу ціну. Це є найбільш значущим каталізатором у створенні бренду, особливо в умовах сучасної конкуренції на ринку товарів і послуг. Однак важливо, щоб бренд мав як матеріальне – якість вироблених товарів, послуг, що надаються, так і символічне підтвердження своєї цінності – певний уявний образ, з яким його співвідносять.

Сутність бренду передається унікальною мовою, який має як візуальні, так і вербальні складові (комунікаційний набір включає символи брендингу, назви, марки, кольору і графіку). Він має соціальне значення і адаптується маркетингоном до соціальних потреб споживача, коли вони стають очевидними. З психологічної точки зору він представляє суб'єктивний

пізнавальний досвід споживача. Маркетолог в такій же мірі залежить від прийняття і адаптування бренду споживачем, як і останній залежить від підготовленості маркетолога до модифікації бренду, коли потреби змінюються. Таким чином, ця залежність будується як на інформації, так і на досвіді, на взаємопроникненні змістів і стилів, проте головне тут – це відносини, в основі яких лежать надійність і довіра.

Основним компонентом бренду можна назвати брендову ДНК. Її можна використовувати для розвитку нового бренду, або ж для поживлення, і репозиціонування старого бренду на ринку. Цінність бренду безпосередньо пов'язана з вмістом брендового ДНК і її вираженням як брендового іміджу. Послання бренду мають бути максимально концентрованими, короткими і потужними, їх сутність не має спотворюватися жодними засобами масової інформації. Як і у людей, брендовий ДНК має відтворюватися в усіх брендових повідомленнях – як в місцях роздрібної торгівлі, рекламних повідомленнях, так і у внутрішній маркетинговій програмі.

Варто відзначити необхідність диференціації, як основної стратегії виділення бренду. Бо стратегія диференціації – базова стратегія конкуренції, яка ґрунтується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу.

Одже, можна зробити загальний висновок, що одним з найбільш значущих чинників для ефективності бренду може бути його внутрішня інформаційна структура – бренд-код, а не окремі аспекти, такі як візуальний стиль, легенда або медіастратегія.

## **ЕВОЛЮЦІЯ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ**

Одним з найвагоміших податків, який виконує важливу соціальну функцію, є податок на доходи фізичних осіб. В Україні він пройшов довгу історію трансформацій та перетворень. Задля наповнення пустої державної скарбниці в Україні було апробовано і прогресивну, і пропорційну системи оподаткування особистих прибутків. Але пошуки найоптимальнішого варіанту тривають досі.

Зміни ставок податку на доходи фізичних осіб в Україні з 1991 року відбувались часто. До 2004 року діяла прогресивна шкала оподаткування, з мінімальною ставкою 10% та максимальною – 40% залежно від обсягу оподатковуваного доходу, який вимірювався в кількості мінімальних зарплат. Але попри збільшення ставок, доходи бюджету від прибуткового податку з громадян зменшились. Спрацювало правило Лаффера, яке ілюструє, що збільшення податкового тиску вище оптимальної точки призводить до зменшення надходжень. З 2004 року Україна перейшла на єдину пропорційну ставку оподаткування розміром 13% (з 2007 р. – 15%; з 2011 р. - 15% для доходів, які за місяць не перевищують 10 мінімальних зарплат та 17% - для доходів понад 10 мінімальних зарплат; з 2016 р. - 18%). Впровадження пропорційної системи оподаткування доходів фізичних осіб пояснювалось потребою запровадити для всіх єдині правила гри та стимулювати інвестиційну активність заможних верств суспільства. Передбачалось, що нові податки виведуть доходи багатьох громадян із тіні. Очевидним є те, що податок на доходи фізичних осіб в Україні не виконує своїх основних функцій. Його можливості ефективного впливу на економічний цикл та обсяги масового споживання обмежені. Крім того, цей податок не справляється із своїм стратегічним завданням перерозподілу доходів між прошарками населення.

**Сергієнко В.С.**

*магістрант 6-го курсу, БФ-факультету НТУ «ХПІ», групи БФ-42а  
Науковий керівник: к.е.н., проф. Соколенко В.А.*

## **ПРОБЛЕМАТИКА АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ**

В умовах податкових трансформацій в Україні, які мають на меті підвищення фіскальної ефективності податків та забезпечення збалансованості бюджету, своєчасними є питання, пов'язані з розробкою заходів щодо скорочення нелегального ринку алкогольних напоїв. Варто відмітити, що під нелегальним ринком алкогольних напоїв розуміється ринок, який заборонений законом та обслуговує потреби тіньової економіки, що є несанкціонованою господарською діяльністю. Нелегальний ринок алкогольних напоїв передбачає обіг необлікованих алкогольних напоїв, тих що не відображаються в офіційній статистиці та неоподатковуваних, основними видами з яких є: контрабандні; контрафактні; алкогольні напої власного виробництва; сурогатні; алкогольні напої отримані внаслідок шахрайства; транскордонні покупки.

Експерти ринку алкогольної продукції звітують, що за три роки легальне виробництво горілки скоротилося в півтора рази. Тіньовий ринок при цьому виріс до 70%.

Нелегальний ринок в економіці не є проблемою однієї країни. Враховуючи стрімкий розвиток глобалізаційних процесів у світовому економічному просторі, боротьба з тіньовою економікою має проводитись у глобальних масштабах. У світовому вимірі загострення економічної розбалансованості в одній країні може набувати рис інфекції, й відповідно, бути загрозою для сусідніх країн, чи країн, що є основними партнерами в експортно-імпортних операціях.

Таким чином, здійснюючи моніторинг нелегального ринку підакцизних товарів, не слід зосереджувати увагу лише на внутрішньому ринку. А заходи щодо протидії тіньовим операціям повинні базуватись на міжнародному економічному співробітництві.

**ОЛЬХОВА А.А.**

*студент-магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках, подорожчання ресурсів і обмеженої купівельної спроможності цільових ринків постійний пошук нових стратегічних рішень і удосконалення інструментів стратегічного планування стають не просто актуальними, а життєво необхідними для підприємств молокопереробної галузі. Стратегічне планування дає змогу визначити сприятливі і несприятливі чинники зовнішнього середовища з метою використання перших і протидії останнім із врахуванням внутрішніх можливостей і обмежень підприємства та дозволяє підприємству підвищити ефективність своєї діяльності і забезпечити довгострокове зростання на основі конкурентних переваг.

Розвиток молокопереробної галузі в Україні залежить великою мірою від наявності якісної сировини, тобто від стану розвитку молочного виробництва в аграрному секторі. Втім, попри такі сприятливі чинники, як кліматичні умови і наявність високопродуктивних угідь для збільшення поголів'я корів, незадовільний стан технологій у молочному тваринництві й низька продуктивність корів обумовлюють високу собівартість виробництва і зниження якості молока. Близькість України до зовнішніх ринків зі зростаючим попитом на якісну молочну продукцію не використовується в повній мірі через невідповідність вітчизняної продукції європейським стандартам якості.

Стратегічне планування діяльності підприємств галузі має забезпечити їх максимальну гнучкість і довгострокову конкурентоспроможність на вітчизняному і міжнародному ринках. Стратегії можуть бути спрямовані на підвищення якості продукції; розширення її асортименту за рахунок використання новітніх технологій; розвиток власної сировинної бази шляхом



створення сучасних молочних ферм, що забезпечить гарантовані поставки молока; досягнення оптимального співвідношення ціна/якість продукції.

**В. І. Ковшик**, асистент каф. менеджменту та оподаткування НТУ «ХП», м. Харків

### **ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ефективне управління витратами логістичних процесів підприємств відіграє важливу роль в забезпеченні розвитку підприємств всіх галузей промисловості. Так, у машинобудуванні, логістичні витрати становлять від 5 до 20 відсотків від обсягів чистого доходу підприємств. Зважаючи на потребу вітчизняних підприємств у розвитку своєї діяльності на міжнародних ринках та підвищенні конкурентоспроможності у глобалізованому середовищі, питання вдосконалення та поглиблення існуючих теоретичних та практичних положень в сфері управління витратами логістики є вкрай важливим, що й зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз діяльності підприємств машинобудівного комплексу у 2013–2016 роках на основі відкритих даних та проведеного опитування представників цих підприємств дозволив виявити ключові недоліки управління витратами логістики: несистемність підходів, відсутність деталізованого обліку витрат, ігнорування окремих складових логістичних витрат в процесах аналізу, загальна застарілість матеріально-технічної бази, низький рівень кваліфікації кадрів.

В ході дослідження було виявлено основні процеси управління витратами, що було згруповано за чотирма напрямками. Пропонується розглядати управління логістичними витратами у розрізі чотирьох класичних функцій менеджменту (рис. 1): планування (розробка планів та бюджетів, прогнозування витрат, формулювання цілей управління), організації (формування інформаційних потоків, координація процесів, комунікації), мотивації (моральне та матеріальне стимулювання персоналу) та контролю (виявлення та облік витрат, їх аналіз).

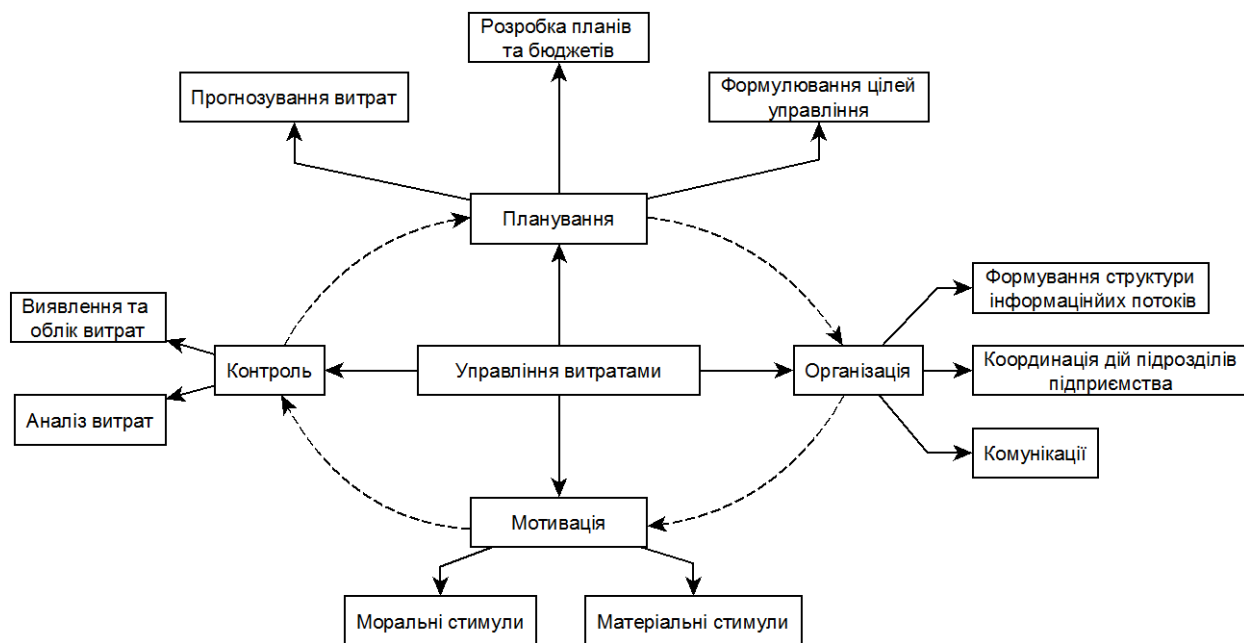


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема управління логістичними витратами промислового підприємства

Управління при цьому є циклічним процесом, що включає послідовне виконання зазначених функцій та об'єднання їх навколо єдиного центру.

Розроблена структурно-логічна схема систематизує розрізнені на вітчизняних підприємствах види діяльності та слугує основою для побудови комплексного підходу до управління логістичними витратами підприємств, що передбачає використання сучасних інформаційних технологій та розвитку інформаційної інфраструктури підприємства. Використання запропонованих положень в діяльності машинобудівних підприємств має стати запорукою їх сталого розвитку та конкурентоспроможності.

**Коваленко А.С.**, аспірантка, НТУ «ХП», м.Харків

**Шиян Д.В.**, проф. д.е.н., ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

### **РОЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Запорукою стійкості, господарської чи фінансової, будь-якого суб'єкта господарювання мають виступати вчасні та влучні управлінські рішення. Їх побудова та прийняття, у свою чергу, залежить від ефективності стратегічного передбачення. Саме прогнозування слід вважати дієвим фундаментом у формуванні фінансової стабільності.

На наш погляд, прогнозування – це науковий аналіз можливого розгортання майбутніх сценаріїв функціонування підприємства, що складається з побудови, дослідження та оцінки альтернатив його розвитку.

Серед підходів до створення прогнозу фінансової стійкості можна виділити наступні:

1) аналітична (управлінська) діагностика, що представляє собою прогнозування схеми розвитку подій в контексті неспроможності із застосуванням якісних методів інтерпретації інформації, що аналізується. Використовувана інформація виходить за рамки фінансової звітності підприємства, що дозволяє виявити не тільки симптоми, а й причини погіршення фінансового становища на самих ранніх стадіях і, можливо,

попередити розвиток негативних процесів в подальшому. У такому прогнозі можуть приймати участь динаміка операційної діяльності, огляд ринку та конкурентної позиції, власних потужностей тощо.

2) фінансова діагностика заснована на інтерпретації інформації за допомогою ідеології фінансового аналізу на базі фінансової звітності підприємства та інших статистичних даних. Найголовнішим у такому прогнозуванні виступає передбачення фінансового стану суб'єкта господарювання.

Сучасні умови ринку, в яких функціонують українські підприємства сільського господарства, відображають недостатність виключно одного з підходів. Наукові досягнення іноземних науковців свідчать про невідповідність методичного інструментарію для релевантного прогнозу. Дослідження надбань відчизняного наукового спітовариства показують недосконалість результатів та, як наслідок, неефективні управлінські рішення щодо фінансової стійкості. І лише багатофакторна діагностика фінансового стану та подальше коригування результатів за якісними ознаками здатні, на нашу думку, забезпечити повноцінне прогнозування.

Отже, фінансова стабільність підприємства має пряму залежність від аналізу сценаріїв розвитку його діяльності. Найефективнішим прогнозом можна вважати поєднання вивчення динаміки даних звітності та оцінки ролі і сили впливу зовнішніх факторів.

**Азарова А. С.**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут», м. Харків*

## **НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ**

Зростання конкуренції між промисловими підприємствами на національному та світовому ринках, активізація інноваційних процесів загострюють необхідність формування додаткових конкурентних переваг із метою забезпечення стійкості позицій підприємств та розроблення перспектив для їх розвитку. Сучасні умови господарювання свідчать, що одним із таких засобів може бути система розподілу підприємств, ефективність якої значною мірою визначається правильністю вибору

ланцюга розповсюдження продукції, особливо на закордонному ринку. Адже правильне та обґрунтоване проектування розповсюдження продукції дозволить підприємству підвищити шанси ринкового успіху, покращити показники розподільчої діяльності, посилити власний імідж як надійного партнера і тим самим закріпити та розвивати свій конкурентний статус.

На нашу думку, розповсюдження продукції – це діяльність, спрямована на подолання просторових, часових та кількісних товарних відмінностей між сферою виробництва і споживання, а також на передачу права власності на товар з метою задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства на цільових ринках.

З урахуванням зазначеного вважаємо, що до основних задач розповсюдження продукції належать такі:

- формування ефективних систем розповсюдження продукції підприємства (визначення типу систем розповсюдження, принципів їх організації, складових елементів, структури, прийняття стратегічних рішень щодо пріоритетності використання систем та ланцюгів розповсюдження продукції). Оскільки підприємство може працювати на декількох ринках, то і систем розповсюдження продукції воно може мати декілька, причому межі ринків визначаються ним самостійно;

- формування та управління ланцюгами розповсюдження в рамках системи розповсюдження продукції підприємства (визначення структури ланцюгів розповсюдження продукції, вибір оптимальних ланцюгів розповсюдження, прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку ланцюгів розповсюдження продукції).

Формуючи систему розповсюдження продукції, підприємство повинно визначитися з видами, характеристиками та структурою ланцюгів, якими будуть рухатися товари від виробника до споживача. Ефективне функціонування систем розповсюдження продукції підприємств можливе за умови створення оптимальних ланцюгів розповсюдження продукції, що доводить необхідність удосконалення механізмів їх роботи.

**Струк В.В.**, магістрант, НТУ «ХП», м. Харків

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ**

Підприємства харчової промисловості в усі часи є надважливим елементом економічної системи країни та одним з найпопулярніших об'єктів інвестування. За умов непростой економічної ситуації сьогодення саме активізація інвестиційної діяльності є однією з найважливіших передумов розвитку промисловості взагалі та харчової, зокрема. Криза на сході країни значно ускладнила завдання з управління інвестиційною діяльністю: звичні шляхи залучення інвестицій, які були ефективними в минулому, на сьогодні не завжди дають бажаний результат.

Статистичні дані свідчать, що навіть в останні кілька років, які є дуже складними для економіки країни, харчова промисловість характеризується відносно стабільними показниками. Це, з одного боку, свідчить про стабільно високий інтерес інвесторів до даної сфери, а з іншого – відсутня динаміка стійкого збільшення обсягів інвестування

Виробництво їжі та напоїв – найконкурентніша, але й найнеобхідніша галузь для інвестицій. Nestle, Mondelez, Danone, Carlsberg, Coca-Cola – ось лише мала частка продовольчих гігантів зі світовими іменами, які повірили в Україну. Авжеж, не всі вони реалізовували проекти з нуля. Більшість компаній купували діючі підприємства і займалися їх модернізацією, але це не применшує їх впливу на економіку країни. Їх присутність говорить про те, що іноземні компанії можуть успішно працювати в Україні. З яскравих прикладів впливу на економіку України можна виділити діяльність компанії Coca-Cola: на початок 2016 р. прямі іноземні інвестиції компанії в Україні досягли \$ 490 млн, що становить 1% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій в країну.

У харчовій галузі є й інші яскраві приклади. Наприклад, лідер томатного ринку – компанія Чумак, створена шведами Й. Боденом і К. Стуреном. Нові виробництва з іноземним капіталом відкриваються навіть в останні 2-3 роки. Серед них – виробництво маргаринів Puratos в Одеській області і чайна фабрика Unilever під Києвом.

Важливо зауважити, що Україна сповна забезпечує себе продовольством. Однак, стан внутрішнього ринку все ще далекий від рівня розвитку ринків навіть сусідніх центральноєвропейських країн, орієнтованих на різноманітність смаків і, перш за все, можливості споживачів

На сьогоднішній день інвестиційна привабливість підприємств харчової промисловості в Україні характеризується певними проблемами. Це насамперед недостатній рівень професійної компетенції менеджменту підприємств, що знижує довіру інвесторів, збільшує їх ризики; високий рівень фізичного та морального зносу обладнання підприємств; використання

застарілих технологій переробки продуктів харчування; високий рівень фальсифікацій на ринку харчових продуктів і одночасно в багатьох випадках лише формальна відповідальність за порушення діючого законодавства, що ускладнює конкуренцію для добросовісних виробників та інвесторів; недостатньо розвинута інфраструктура (транспортна, фінансова тощо); відсутній механізм ефективної співпраці суб'єктів інвестиційної діяльності з державними органами; низький рівень інтеграції стандартів якості продукції до європейських та світових стандартів.

Таким чином, інвестиційна привабливість харчової промисловості в цілому висока. Однак, є підгалузі, в яких спостерігається сильна фрагментованість, відсутність брендіваних продуктів. У першу чергу це стосується сегментів безпосередньої переробки сільськогосподарської продукції (наприклад, виробництво хліба, овочів, м'яса). З огляду на потенціал сільського господарства в Україні, інвестори в переробку могли б як забезпечувати збут на внутрішньому ринку, так і працювати на експорт.

**Гололобова О.Н.**, асистент кафедри менеджмента и налогообложения НТУ «ХПИ», г. Харьков

### **Определение стратегии развития Украинских предприятий с помощью матрицы Ансоффа.**

К сожалению бизнес в Украине часто строится по наитию, отсюда экономически необоснованные решения, ошибочно разработанные стратегии и сотни тысяч гривен, которые сжигаются просто так. С другой стороны, текущая экономическая ситуация имеет и положительные стороны. Она заставляет все больше и больше компаний задумываться о том, как зарабатывать больше и меньше тратить. И те, кто это понимают, строят новые стратегии развития своего бизнеса. Для выбора подходящей стратегии матрица Ансоффа подходит как нельзя кстати, ведь несмотря на свою



внешнюю простоту, она в то же время дает возможность предприятию определиться с вектором развития компании и снижает уровень неопределенности в процессе принятия решений.

Матрица Ансоффа представляет из себя таблицу, с помощью которой компания может сориентироваться на рынке и выбрать стратегию предприятия на ближайшие 3–5 лет. Рассмотрим подробнее как это работает.

Для начала необходимо провести анализ предпосылок использования стратегии проникновения на рынок и возможность ее реализации. Суть данной стратегии заключается в том, чтобы получать более высокий доход за счет уже существующих потребителей, продавая им текущий товар. Для того, чтобы понять целесообразность использования этой стратегии и перспективы рынка в целом, необходимо оценить следующие показатели: темп роста рынка и его жизненный цикл; уровень потребления товара и др.

Далее необходимо рассмотреть возможность реализации стратегии развития рынка. Её суть состоит в том, чтобы тиражировать успешный товар с текущего рынка на новые. При этом новыми будут не только «физически» новые территории, но и новые сегменты потребителей, с которыми вы по тем или иным причинам не работали ранее. Для этого необходимо ответить на вопрос «Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?» и оценить: уровень конкуренции нового рынка, успех компании на текущем рынке и темпы роста нового рынка.

Третьим шагом будет оценка вероятности реализации стратегии развития товара. Данная стратегия заключается в том, чтобы увеличить долю компании на уже освоенном рынке за счет выпуска новых продуктов. Такими товарами могут быть: модернизированная версия уже успешно продаваемого товара либо абсолютная новинка. Для этого надо ответить на вопрос «Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?» и оценить: конкурентоспособность текущего товара, уровень конкуренции и угрозы входа новых игроков.

Далее необходимо оценить возможность реализации стратегии диверсификации. Стратегия заключается в том, чтобы обеспечить рост компании за счет открытия новых направлений бизнеса на новых рынках. По сути к ней стоит прибегать только в тех случаях, когда возможности предыдущих трех стратегий уже исчерпаны. Стратегия диверсификации – самая дорогая и самая рискованная, но именно она способна увеличить прибыль компании на порядок больше, чем другие стратегии.

Для оценки вероятности реализации стратегии надо ответить на вопрос «Насколько целесообразно применять стратегию диверсификации?» и выявить: перспективу рынка на ближайшие три года, инструменты и методы продаж на новом рынке, а также объемы собственных денежных и временных ресурсов для входа на рынок и захвата нужной доли рынка.

В заключении необходимо объединить все результаты анализа в таблицу, посмотреть на картину в целом и описать шансы компании в реализации каждой стратегии. Затем выбрать наиболее подходящую стратегию и после этого провести ее верификацию. Полученные результаты являются основой при разработке детального плана стратегии развития любого предприятия Украины.

**Кабанець Ірина Анатоліївна**, старший викладач кафедри менеджменту та оподаткування НТУ “ХПІ”, м. Харків

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРУ РУХУ ДОДАТКОВОГО ПРОДУКТУ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

В робочому дні, рух додаткового продукту, з однієї сторони, зумовлює накопичення потенційного капіталу, а з іншої сторони, стає носієм інформації про економічні потоки. Особливістю руху додаткового продукту в робочому дні є те, що він приймає латентний характер, так як «заробітна плата стирає всякі сліди розподілу робочого дня на необхідний і додатковий, на оплачену і неоплачену працю».

В роботі запропоновано емпіричний підхід до виміру руху додаткового продукту в робочому дні, де за еталон руху приймається незмінний розмір

умовних коштів еквівалентних потенційно сукупному капіталу. Даний підхід базується на принципі еквівалентності періоду обігу сукупного капіталу з періодом праці визначеного в якості економічного часу, так як «працю, яка проводиться з дня на день рухом сукупного капіталу, можна розглядати як один робочий день». Емпіричний підхід передбачає визначення фізичної величини, яка в своєму визначенні – «це властивість, загальна в якісному відношенні у багатьох матеріальних об'єктів та індивідуальна в кількісному відношенні у кожного з них». Пропонується рух додаткового продукту розглядати як рух умовних коштів. В даному випадку фіксований розмір руху умовних коштів приймається в якості еталону грошового добутку в робочому дні. В умовах різної інноваційної спроможності персоналу розмір фактичного накопичення потенційних коштів в їх робочих днях буде різним, що зумовлює відхилення від еталонного його значення, мінімізація якого стає критерієм логістики економічного потоку в спільній виробничій діяльності.

**Краснокутська Н.С.,** д.е.н., проф., НТУ «ХП», м. Харків

**Павленко К.Г.,** магістрант, НТУ «ХП», м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІТ-КОМПАНІЯХ**

Корпоративна культура поступово стає важливим нематеріальним активом, який є унікальним і забезпечує компаніям довгострокові конкурентні переваги. Саме це зумовило коло завдань проведеного дослідження, у межах якого була висунута гіпотеза, що формування

корпоративної культури в ІТ-компаніях має свої особливості, які набувають ознак стандартів у цій сфері професійної діяльності. З метою організації та проведення дослідження особливостей корпоративної культури в ІТ-компаніях використано методи аналізу, узагальнення та систематизації, а також вивчено досвід корпоративних відносин світових ІТ-компаній і визначено типи їх корпоративної культури.

Результати аналізу літератури дозволили визначити, що найбільш поширеним підходом до вивчення корпоративної культури є типологія Джефрі Зонненфельда, який виділяє 4 типи: бейсбольна команда, клубна, академічна та оборонна культура. Порівняння ознак кожного типу культури із ключовими корпоративними цінностями світових ІТ-компаній (табл. 1) дозволило визначити, що у чистому вигляді жоден з типів культури у них не проявляється. Наприклад, корпоративна культура Adobe, Google і Facebook має більше ознак, характерних для типу «бейсбольна команда» із акцентами на креативності та наставництві. Разом з тим, лояльність і заохочення кар'єрного зростання всередині цих компаній свідчать про елементи клубної культури. Корпоративна культура Amazon відрізняється спонуканням персоналу до виходу за традиційні межі, заохоченням особистої ініціативи і прийняття ризику, що наближує її до оборонного типу.

Таблиця 1 – Корпоративні цінності та особливості корпоративної культури у великих ІТ-компаніях світу

Назва компанії	Основні корпоративні цінності	Особливості корпоративної культури
Adobe	Довіра та творчість	Менеджери виконують ролі тренерів, які підтримують співробітників і довіряють їм виконання складних проєктів; відсутні покарання за помилки, креативність і високий рівень виконання роботи заохочується
LinkedIn	Зміни, чесність, співробітництво, результати	Першочергова цінність – людина; заохочується «здорова» організаційна поведінка; створення «дружніх» робочих місць
Twitter	Прозорість,	Доступність інформації для будь-якого

	співробітництво, дружність	співробітника; створення «надихаючої» та дружньої атмосфери для командної роботи; дотримання принципу «робота – друга родина»; великі можливості навчання
Google	Комфортні умови роботи	Широке використання матеріальних і нематеріальних бонусів для створення сприятливого робочого клімату
Facebook	Відкритість і простота	Відкрите командне спілкування; забезпечення базовими умовами для праці і відпочинку; заохочення кар'єрного зростання та навчання
Amazon	Інноваційність, сміливість, ініціативність	Низький рівень бюрократії; заохочення конкуренції серед персоналу та анонімних доносів; критика для стимулювання високої продуктивності

У цілому дослідження показало, що, незважаючи на різні корпоративні цінності, загальними особливостями культури світових ІТ-компаній є відсутність забюрократизованості, швидке ухвалення рішень, спрямованих на інноваційність, та стимулювання творчості.

**Фітільова В.В.**

*магістрант 6-го курсу, БФ-факультету НТУ «ХПІ», групи БФ-42а  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Фадєєва Г. М.*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ**

Країна перебуває в постійному русі у напрямі вдосконалення автоматизації процесів адміністрування акцизного податку. До ПКУ останнім часом внесено суттєві зміни, зокрема, на законодавчому рівні забезпечено впровадження цілісної системи контролю за обігом пального, яка охоплює

всі стадії обігу пального на митній території України. На сьогодні така система контролю діє лише для пального, а для алкогольних напоїв та тютюнових виробів така система відсутня, тобто відсутній ефективний контроль за обігом цих товарів, який забезпечував би оперативний моніторинг їх переміщення.

Нами здійснювався пошук можливих шляхів вирішення цієї проблеми, опрацьовувалися пропозиції європейських компаній і вітчизняних підприємств щодо побудови системи контролю за обігом підакцизних товарів, маркованих марками акцизного податку. Запропоновані системи можна розділити на дві групи: 1) одні системи передбачають нанесення спеціального цифрового коду на паперову марку та здійснення за його допомогою контролю за виробництвом товарів та реалізацією від виробника до оптового реалізатора; 2) інші системи дають змогу наносити спеціальні цифрові коди на упаковку продуктів та здійснювати контроль за обігом підакцизних товарів за цими кодами. Такі системи передбачають заміну існуючих РРО, тобто потребують значних витрат суб'єктів роздрібною торгівлі та відповідно, неприйнятні для них.

На основі проведеного аналізу запропоновано створення автоматизованої системи контролю за рухом алкогольних напоїв та тютюнових виробів, маркованих марками акцизного податку, що забезпечить комплексне вирішення питання контролю за обігом підакцизних товарів на етапі між виробником/оптовиком та роздрібною торгівлею з мінімальними витратами оптових та кінцевих реалізаторів маркованої підакцизної продукції.

**Іванова А.О.**, студентка 5 курсу магістратури, ф-ту ЕК, НТУ ХПІ

**КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ**

Сучасна світова економіка характеризується тим, що можливості екстенсивного розвитку практично вичерпані; зростання конкуренції призводить до падіння рівня рентабельності; поява нових технологій і, зокрема Інтернету, зменшує невизначеність ринку, він стає «прозорим». Ці обставини суттєво ускладнюють діяльність фірм, тому в прийнятті програм ведення діяльності та при виборі стратегій розвитку фірмам повинен допомагати маркетинг.

Мережа Інтернет виступає, як новий інструмент маркетингу поряд із традиційними, такими як: маркетингові дослідження, товарна політика, ціноутворення, канали збуту, реклама та ін.

Концепція маркетингу – це підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкурентному інструментарію досягнення визначених цілей.

Для реалізації концепцій маркетингу в середовищі Інтернет необхідно створити корпоративний web-сайт. Такий спосіб має унікальні характеристики, які значно відрізняються від традиційних маркетингових інструментів:

- цілодобова доступність інформації та сервісів
- наявність різних комунікаційних моделей
- легкість зміни інформації
- актуальність інформації
- відсутність географічного обмеження
- інтерактивність взаємодії із споживачами, партнерами

Новий напрям в сучасній маркетинговій концепції отримав назву інтернет - маркетингу або електронного маркетингу. Існує 2 цілі інтернет-маркетингу:

1. Збільшенні продажів, робота з найактуальнішим сегментом цільової аудиторії, які згодом можуть стати клієнтами підприємства.

## 2. Формування попиту, залучення уваги цільової аудиторії до діяльності підприємства і його товарів/послуг.

Для отримання позитивних результатів від інтернет-маркетингу повинна бути розроблена стратегія присутності підприємства в Інтернет. Для досягнення цієї мети необхідно застосувати ряд інструментів, таких як: контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту, медійна реклама, public relation, вірусний маркетинг.

Отже переваги інтернет маркетингу полягають у завоюванні уваги і лояльності покупців, встановленні взаємин з ними. Зручність для споживачів – швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції, Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів – він навіть здатен їх формувати. В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід. Важливим є те, що інтернет-маркетинг, на відміну від традиційних маркетингових інструментів, дає можливість визначити статистику від ефективності маркетингової кампанії, проведених в середовищі Інтернет.

*Морозова Н.Л., к.е.н., доцент Харківського навчально-наукового інституту ДВНЗ « Університет банківської справи»*

**Трудовий менталітет як соціально – психологічна складова  
трудового потенціалу**



У всьому світі менеджмент розглядають як один із найважливіших чинників підвищення ефективності діяльності установ. В умовах жорсткої конкуренції, що супроводжує розвиток ринкової економіки, необхідно постійно удосконалювати системи та форми управління, швидко оволодівати набутими в теорії та практиці знаннями, знаходити нові неординарні рішення у динамічній ситуації, враховувати специфічні особливості діяльності установ. Лише такий підхід до управління забезпечує переваги у конкурентному середовищі.

Менеджмент установи охоплює такі функції: планування, організації, мотивації і контролю.

Процес планування передбачає розроблення як поточних питань, так і довготермінових стратегічних цілей. Планування діяльності банку – це певна політика управління. Планування дає змогу з'ясувати, чи достатньо в установі фінансових, людських, технологічних та організаційних ресурсів для досягнення поставленої мети.

Функція організації пов'язана з виділенням етапів управлінської діяльності, процесом налагодження усієї роботи установи. Функція мотивації полягає у реалізації системи спонукальних дій, що сприяють виконанню певних необхідних завдань і досягненню поставленої мети. Функція контролю полягає у зіставленні запланованого та отриманого прибутків в усіх аспектах діяльності установи [2, 3].

Зокрема, управлінською діяльністю передбачається створення ефективної системи внутрішнього контролю за повсякденними операціями з метою захисту активів, забезпечення точності і надійності інформації, адекватності практичних операцій політиці банку, законодавству, нормативним документам. Нова форма організаційної побудови вимагає істотно іншого уявлення про роль людини у виробництві.

Існує необхідність науково – методичного обґрунтування нових підходів до управління персоналом, які забезпечують введення в дію тих ресурсів людини, які досі залишалися поза увагою науковців і практиків.

Нова роль людини у діяльності установи посилює увагу до таких понять, як поведінка персоналу, соціалізація працівника, організаційна культура, лідерство, соціально-психологічний клімат, які стають робочими термінами менеджерів [1].

Говорячи про зміну трудового менталітету, не можна не вказати, що людина приходить в організацію із сформованими в процесі життєдіяльності соціальними характеристиками – ціннісними орієнтаціями трудової діяльності. Крім того, кожна людина має набір певних соціально-психологічних характеристик, таких як цілеспрямованість, самостійність, організованість і т. ін. Зазначені характеристики виступають об'єктивними передумовами для формування і розвитку трудового менталітету в даній організації.

Таким чином у сфері економіки соціалізацію працівника зазвичай розглядають у межах його трудової адаптації, націленої на поступове пристосування працівника до нових професійних, соціальних і організаційно-економічних умов праці. Під час трудової адаптації відбувається засвоєння працівником цінностей і норм трудової поведінки, що дозволяє говорити про його соціалізацію в організації. Трудовий менталітет працівника може впливати за певних умов на трудовий менталітет колективу організації в цілому.

**Література:** 1. Гончаров В.М. Управління мотивацією персоналу на підприємствах. Монографія: Гончаров В. М., Черкасов А. В.– Луганськ, Янтар, 2010. – 267 с. 2. Голубєва Т. В. Трудовий менталітет працівника: проблеми діагностики оцінки / Т. В. Голубєва // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст».– 2007.– № 78. 3. Лукьянова Т.В. Менталитет и система управления персоналом. Вестник ВГУ. – 2005. - №1.

Шифріна Н.І, к.е.н., доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Підсумкове визначення результатів фінансової діагностики**

В науковій літературі, що описує процедуру проведення деталізованого фінансового аналізу, найчастіше рівні фінансового стану обмежується трьома загальними: задовільний, незадовільний і кризовий. Для першого рівня характерна стійка платоспроможність та фінансова незалежність підприємства, забезпеченість власними оборотними активами та ефективність використання ресурсів; для другого і третього – незадовільна платоспроможність, наявність простроченої заборгованості, недостатня фінансова стійкість у зв'язку з несприятливими тенденціями розвитку господарської діяльності та неефективне розміщенням і використанням ресурсів [1].

Даний розподіл є досить умовним і має певні недоліки: відсутність докладної класифікації проміжних рівнів і чіткої градації основних характеристик. Все це дає підставу для підвищення суб'єктивності суджень при оцінці результатів фінансових обчислень і обґрунтовує необхідність систематизації рівнів фінансового стану і визначенні їх класифікаційних ознак.

Дослідження деталізованої оцінки фінансового стану на прикладі підприємств України [2], показує, що задовільний стан доцільно розподілити на три проміжних рівні – високий, середній та низький, а незадовільний на два – граничний і кризовий (рис. 1).

Основним індикатором задовільного фінансового положення є прибутковість господарської діяльності. Варто зауважити, що підприємство є динамічною середою, яка характеризується постійним розподілом і перерозподілом капіталу та рухом активів. Динаміка фінансового стану і його показників знаходиться також під впливом факторів мінливого зовнішнього середовища. За даних обставин висновки щодо фінансового положення об'єкта доцільно здійснювати на основі визначення тенденцій фінансових показників, характерних діяльності досліджуваного підприємства.



Рис. 1. Класифікація і характерні ознаки рівнів фінансового стану

Негативні впливи зовнішнього середовища України обумовлюють існування періодів збиткової господарської діяльності, які притаманні навіть підприємствам, маючим високий рівень фінансового стану. Тому висновок щодо прибутковості варто ґрунтувати не на окремому значенні фінансового показника, а на загальному рівні – за декілька проаналізованих періодів.

### **Література**

1. Цал-Цалко Ю. С. Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія практика та інтерпретація : монографія / Ю. С. Цал-Цалко. – Житомир : Житомир. держ. техн. ун-т, 2004. – 506 с.
2. Шифріна Н. І. Питання деталізованого фінансового аналізу машинобудівних підприємств України : Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища» (Дніпропетровськ, 20 берез. – 5 квіт. 2012 р.) : зб. наук. ст. – Д. : Вид-во Дніпропетровський ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. – С. 296–299.

## ПРОЕКТ ЛІБЕРАЛЬНОГО ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ

А.С. Панченко, студентка гр. БФ-42ам, НТУ «ХП»

21 квітня в Національному Університеті «Києво-Могилянська академія» відбулося засідання Круглого столу щодо підсумкового обговорення проекту ліберального ПКУ, розробленого фахівцями ВГО АППУ разом із партнерами та представниками українського бізнесу.

В проекті пропонується залишити 9 податків з існуючих в Україні:

1. 5 загальнодержавних – ПДВ, ПДФО, податок на виведений капітал, мито та платежі за використання природних ресурсів;
2. 4 місцевих – податок на нерухомість, на землю, сільськогосподарський податок х фізичних осіб-підприємців зі статусом мікробізнесу та малого бізнесу.

Окрім цього, з січня 2018 року пропонується звільнити від відповідальності за порушення податкового/валютного та ін. законодавства тих фізичних осіб, які задекларують свої доходи, майно та майнові права тощо. На добровільне декларування статків збираються виділити 6 місяців. Відповідні задекларовані доходи за проектом визнаються такими, що отримані та оформлені без порушення норм законодавства. Такі особи не зобов'язані повідомляти джерела своїх доходів.

Що стосується роботи ДФС, то автори проекту пропонують розділити її на сервісну службу та службу фінансових розслідувань, яка буде моніторити інформацію по платниках податків і у випадках 100% впевненості у вчиненні ними правопорушень.

Проектом ліберального ПКУ також пропонується встановити мораторій на внесення змін до Податкового Кодексу протягом 3 років з дня набрання ним чинності.

За часи незалежності України виведено \$148 млрд. Якщо припустити, що такі цифри існують, то це надзвичайні суми.

Треба приймати такий закон, який стимулюватиме бізнес залишати гроші в країні, а не ухилятися від сплати податків. Проект ліберального ПКУ дасть можливість раз і назавжди вирішити питання кризи економіки України, дасть можливість вивести економіку та вивести економіку та бізнес з «тіні».

При впровадженні ліберального ПКУ через 3 роки доля малого і середнього бізнесу у ВВП України замість 10-15%, що є зараз, складе 55%.

Податковий Кодекс має бути прийнятий за 6 місяців до нового фінансового року. Ця умова зафіксована у діючому ПКУ, але вона не враховується та порушується при внесенні змін.

Автори проекту наполягають на тому, щоб ліберальний ПКУ вступив у силу з 1 січня 2018 року. Це повинно дати суспільству та бізнесу час для підготовки до нових правил.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>
- 2) Верховна рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
- 3) Асоціація платників податків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.appu.org.ua>

**Клунко Вікторія**, студентка НТУ «ХПІ» групи БФ-53мп, м. Харків

## УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність цієї теми полягає в тому, що міжнародна інвестиційна діяльність - це важливий етап в системі сучасного бізнесу, це обумовлено зростанням міжнародного співробітництва та переходом країн до ринкової економіки. Саме нестабільний інвестиційний клімат та недостатньо розвинена методика оцінки інвестиційної привабливості наразі є головними проблемами зниження інвестиційної діяльності для більшості українських підприємств.

У проаналізованому джерелі [1] було надано заходи щодо покращення інвестиційного клімату: удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

У вивченому джерелі [2] надаються рекомендації щодо комплексної оцінки інвестиційної привабливості. Цей метод базується на 5 основоположних факторах, що в подальшому оцінюються по 5-ти бальній шкалі. За результатами аналізу будується матриця SPACE. Але цей спосіб не дає повної характеристики середовища інвестування.

В умовах політичної та економічної нестабільності необхідно передбачити всі можливі ризики мікро та макро середовища, що можуть вплинути на процес інвестування. Саме тому доцільно буде надати оцінку ризикам і врахувати їх при подальшому аналізі. Що стосується покращення інвестиційного клімату, то необхідно розширити базу оподаткування шляхом скасування пільг, які не пов'язані з інвестиційною діяльністю та недопустити подвійного оподаткування нерезидентів.

Таким чином, оцінка ризиків в комплексі з аналізом інвестиційного потенціалу та привабливий інвестиційний клімат надають інвестору можливості для подальшого залучення коштів, що принесуть додатковий прибуток.

1. Блог Никиты Самбожука [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [https://lb.ua/blog/nikita\\_sambozhuk/356098\\_formuietsya\\_vzaiemodovira.html](https://lb.ua/blog/nikita_sambozhuk/356098_formuietsya_vzaiemodovira.html) (дата звернення: 23.09.17)
2. Плотникова С. Н., Козлова Л. А. SPACE-анализ инвестиционного потенциала предприятия // Концепт. – 2015. – № 02. С. 1-6.

**Майгурова Дар'я Сергіївна**, студентка НТУ «ХПІ» групи БФ-53мп, м. Харків

## MANAGEMENT OF ENTERPRISES INTERNATIONAL COMPETITIVENESS

In the terms of steady grows of competition, senior executives are in a constant search of appropriate solutions, management tools, and tools to enhance competitiveness of their companies. Integration into the world economy, high pressure of external factors, intensive competitive environment, low economic efficiency of the crisis and post-crisis period require the formation and development of strategic management system of a certain level of international competitiveness that is needed to Ukrainian enterprises.

In sources of information [1],[2],[3], it is noted that successful management of competitiveness solves two main issues regarding the existing forces of competition: as much as possible isolates the enterprise from the negative influence of industry's forces of competition and helps to use the situation in the industry in favor of the company.

However, the solution to these issues is not the framework for the successful competitiveness of the enterprise in the global market.

In its turn, the competitiveness of the enterprise should be characterized not only by the competitive advantages that are achieved due to the price and quality characteristics, but also by existence of the strategies portfolio and their alternatives, i.e should take part strategies oriented to a new qualitative level and innovative movement of the company; strategies aimed at partnership, at both the global and national markets; together with possible anti-crisis strategies for instant feedback on changes of internal and external environment.

Thus, in a high level of instability of the environment strategic management of international competitiveness is the only way to predict future problems and opportunities of the enterprise. The development of competition, international co-operation and globalization of markets requires further consideration of its various aspects.

1      Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) [Текст] : навчальний посібник / ред. І. Ю. Сіваченко. – К. : ЦУЛ, 2003.

2      Барабась, Д. О. Конкурентні стратегії підприємства [Текст] / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2000. –

3      Спіріна, М. В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] / М. В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. – 2004.



## **MANAGEMENT OF ENTERPRISES INTERNATIONAL COMPETITIVENESS**

The processes of globalization substantially strengthen the role of the criterion of international competitiveness of enterprises in their struggle in world markets. On the basis of these processes in foreign countries a large-scale implementation of highly-transparent models of management of the international competitiveness of firms and corporations is carried out [1].

Each enterprise has to survive in the global economic environment through defining the areas in which it can achieve superior results and on them base its complete business. These areas included building collaborative networks, engaging in innovation processes through product value addition, focusing on product diversification and employing sustainable business development services in order to achieve sustainable competitive advantages over their competitors [2].

Thus, according to such internal needs and under the pressure of external factors, the issue of increase of Ukrainian enterprises international competitiveness acquires new content and requires the creation of new tools necessary for understanding and solving this problem.

In this regard, for domestic enterprises, which currently lag behind foreign producers in terms of the quality of their products, the efficiency of production and management of the tasks of ensuring and increasing competitiveness seem to be the primary task. All of the above characterizes the particular relevance and practical significance of research into the problems of increasing the competitiveness of commercial enterprises.

1. Njuguna, Samuel Mwangi. Effect of Strategic Management Options on Competitive Advantage of Youth Enterprises. Diss. COHRED, JKUAT, 2017.

2. Zairi M. Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness //Business Process Management Journal. – 1997. – Т. 3. – №. 1. – С. 64-80.

**Сивоконь Д.В.** студент НТУ «ХПІ»

## **РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ**

В наш час інвестиційна діяльність є важливим елементом економіки України, основою економічного та соціального розвитку. При цьому активна економічна діяльність підприємств значною мірою має залежність від обсягу і форм інвестицій, адже вони формують безпосередньо сам виробничий потенціал на новій науково-технічній базі, визначаючи позиції конкуруючих країн на світових ринках. Не розкриваючи всі чинники кризових явищ у економіці нашої держави, що склалися за останній період часу, все ж таки можна стверджувати, що відсутність дієвого механізму інвестування зумовила та спричинила руйнівні процеси в економіці України. Від якості інвестицій, об'єму та ефективності інвестиційної діяльності в значній мірі залежить доля вітчизняної економіки, що потребує значних грошових коштів на структурну перебудову та підвищення ефективності усіх форм господарювання.

Виходячи з постулатів економічної теорії і практики, успішний розвиток економіки будь-якої країни завжди ґрунтується на інвестиційній основі. Саме оновлення основного капіталу є запорукою сталого економічного розвитку суспільства. На наш погляд, основними якісними і співставними характеристиками розвитку інвестиційних процесів в економіці є такі:

- частина валового внутрішнього продукту, яку суспільство спрямовує на забезпечення подальшого відтворення (частка валових капітальних вкладень у виробленому ВВП);

- величина прямих іноземних інвестицій у розрахунку на 1 жителя країни (цей показник є особливо важливим для країн, що розвиваються);
- структура джерел інвестування (визначення ролі держави (бюджету) у забезпеченні інвестиційного розвитку).

Отже, для аналізу інвестиційної діяльності потрібно звернути увагу на таку складову ВВП, як валове нагромадження.

Під валовим нагромадженням основного капіталу розуміють вкладення коштів у матеріальні та нематеріальні активи (фонди) з метою виробництва товарів, надання ринкових і неринкових послуг, створення доходу. Слід зазначити, що саме воно виступає головним каналом науково-технічного прогресу реалізації моделі інноваційного розвитку економіки. При цьому валове нагромадження може здійснюватися в певних межах на рівні 20-25% ВВП. За норми нагромадження, нижчої від 10% ВВП, економічний розвиток практично відсутній. Для умов України інноваційна модель є реальною за норми нагромадження, не меншою від 25-30% ВВП.

Таким чином, об'єктивною підставою для поживавлення інвестиційної ситуації (зокрема у сфері основного капіталу) у країні є збільшення обсягів ВВП. Реальний приріст даного показника у 2005 р. склав 2,7%, у 2006 р. – 7,3%, у 2007 р. – 7,9%, у 2008 р. – 2,3%, у 2009 р. – (-14,8)%, у 2010 р. – 4,1%, у 2011 р. – 5,2%, у 2012 р. – 0,3%, у 2013 р. – (-0,2)%, у 2014 р. – (-6,6)%, у 2015 р. – (-9,9)%, у 2016 р. – 2,3%. Як бачимо, відповідно спад обсягів ВВП чітко прослідковується у роки після кризи 2008 р. та у зв'язку з воєнними діями на Сході України з 2014 року.

Проведений аналіз дозволив виявити низький рівень валового нагромадження основного капіталу в структурі ВВП. Простежується чітка тенденція до зниження показника від 19% у 2009 – 2010 рр. до 15,2% у 2016 р. що значно поступається показникам докризового рівня і не відповідає потребам забезпечення модернізації економіки. Аргументовано, що така структура валового нагромадження основного капіталу не тільки не сприяє

економічному зростанню суспільства, але й суттєво знижує фінансовий потенціал для майбутніх капітальних вкладень.

Таким чином, в Україні необхідно запровадити ряд заходів, які дозволять збільшити питому вагу нагромадження в основний капітал в структурі валового внутрішнього продукту. Це, в свою чергу дасть можливість збільшити темпи економічного розвитку та запровадити механізм інноваційного розвитку економіки.

**Коляда Т.І., студентка групи БФ-13Бмп НТУ «ХПІ»**

### **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, також, в умовах ринкових відносин підприємство повинне прагнути до отримання максимального прибутку, тобто до такого її обсягу, який дозволяв би підприємству не тільки міцно утримувати позиції збуту на ринку своєї продукції, а й забезпечувати динамічний розвиток його виробництва в умовах конкуренції.

До найприбутковіших компаній України, наприклад, можна віднести "Агро Кепітал Груп" (виробництво сирової соняшникової олії), та "Філіп Морріс" (тютюнових виробів), та інші.

Дослідженням питань прибутку згідно аналізу останніх досліджень і публікацій займаються такі вчені і практики як Бланк І. О. [1], Гриньова В. М., Коюда В. О. [2], Поддєрьогін А. М. [3], Гетьман О. О., Шаповал В. М. [4], також Ван Хорн Дж., Василик О.Д., Донець Л.І., Ковальова В.В., Кальмук В.М., Коваленко Л.О., Субботович Ю.Л. та інші.

Головна вимога, яка пред'являється сьогодні до системи розподілу прибутку, полягає в тому, що вона повинна забезпечити фінансовими ресурсами потреби, що направляються на споживання і накопичення. В цілому увесь прибуток в організації розподіляється і використовується за двома напрямками: на накопичення і споживання. Критерієм такого поділу є вплив використання прибутку на майно організації. Використання прибутку на

накопичення призводить до збільшення майна організації, а використання її на споживання не збільшує майно організації. Накопичений прибуток організації може бути вкладений в статутні капітали інших організацією, довгострокові і короткострокові фінансові вкладення тощо.

Таким чином, в умовах функціонування ринкової економіки України механізм розподілу прибутку має велике значення, адже у ньому відображається ефективність господарської діяльності, від нього залежить дієвість підприємств, удосконалення форм і методів розподілу прибутку, залежить зацікавленість підприємств у постійному підвищенні ефективності діяльності та покращенні кінцевих фінансових результатів.

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. : Ника-Центр, 2004. – 784 с. 2. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : [навч. посібн.] / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – [3-тє вид., стер]. – К. : Знання-Прес, 2006. – 423 с. 3. Фінанси підприємств : [підручник] / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – [6-те вид., перероб. та допов.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с. 4. Гетьман О. О. Економіка підприємства : [навч. посібн.] / Гетьман О. О., Шаповал В. М. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

**Носирєв О.О.**  
*доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів*  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

## **РОЛЬ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ В СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОНБАСУ**

Промисловість Донецької та Луганської областей переживає кризу, що в деякій мірі торкнеться кожного українця. Однією з причин, що лежить на поверхні, – безумовно, військово-політичний конфлікт, що розгорнувся в регіоні. Більшість підприємств регіону постраждали від розгорнутого там військово-політичного конфлікту. Чутливими до останніх подій виявилися як операційна діяльність підприємств, так й кількість вкладених інвестицій.

У підприємств Донбасу, особливо машинобудівних, виникають труднощі з логістикою, тому що в місцях бойових дій постраждала

транспортна інфраструктура, а більша частина продукції, вироблена у важкому машинобудуванні, поставляється виключно залізничним транспортом. На сьогодні багато шляхів зруйновані, на Донецькій, Придніпровській і Південній залізницях пошкоджено близько ста об'єктів інфраструктури, включаючи шляхопроводи і лінії електропередачі.

Для Харківщини соціально-економічні виклики, пов'язані з бойовими діями на Донбасі, мають особливу гостроту. Область прийняла найбільшу серед регіонів України кількість тимчасово вимушених переселенців, що створює системний тиск на соціально-гуманітарну сферу і вимагає впровадження масштабних програм реінтеграції із залученням міжнародної допомоги.

Погіршення водопостачання у містах, де ведуться бойові дії, зокрема через пошкодження каналу Сіверський Донець – Донбас (2014 р.), магістрального водогону м. Луганськ (2015 р.), призвело до того, що на Донеччині у 2013-2014 рр. удвічі зросла захворюваність на гострий гепатит А, пов'язана із забрудненням питної води та порушеннями при приготуванні їжі. Епідемічний підйом відзначався і на Харківщині як в області, сусідній з конфліктом, та й тією, що приймала значну кількість ВПО.

На Харківщині було презентовано навчальну програму ПРООН «Розвиток навичок підприємницької діяльності серед внутрішньо переміщених осіб та місцевого населення Донецької та Луганської областей» у рамках проектів ПРООН «Швидке реагування на соціальні та економічні проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні» та «Економічне та соціальне відновлення Донбасу». За результатами обговорення та на підставі встановленого рейтингу заявок Оціночний комітет ухвалив рішення рекомендувати сім заявників на отримання грантової допомоги на загальну суму 884 тис. грн.

Харківський регіон надає допомогу й у відновленні промислового комплексу Донбасу. У багатьох випадках нагальною потребою стає формування схем виробничих процесів із залученням до них підприємств

Харківської області. Харківська область сприятлива для переїзду підприємств будь-якого типу, в тому числі, здавалося б, суто спеціалізованих на Донбасі. «Є безліч підприємств, які займаються обладнанням для вугільної промисловості. Вони можуть працювати в Харківській області, адже їм не обов'язково перебувати поблизу шахт», – переконаний заслужений економіст України Леонід Рубаненко.

Якщо ситуацію на Сході вдасться стабілізувати, бойові дії на Донбасі припиняться і з'явиться розуміння, що військове протистояння в регіоні не повториться, потреба в інвестиціях на реконструкцію регіону стане гострою. Залучити інвестиції в регіон можна – переконують у Федерації роботодавців України і пропонують свій пакет розроблених законопроектів. Новації стосуються всієї України, для Донбасу ж – особливі положення. Наприклад, встановити обсяг інвестицій не менше ніж півмільйона євро, а для депресивних регіонів і зони АТО – удвічі менше цієї суми.

*Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом № Ф70/17593 Державного фонду фундаментальних досліджень.*

Кузьменко Т.С. студент НТУ «ХП»

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

Атуальність теми розвитку та проблем сільського господарства в Україні на даний момент є як ніколи високою, адже аграрний комплекс України на сьогодні є опорою української економіки і приносить 12% ВВП. Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства у сільськогосподарських підприємствах України за 2016 р. склав 37,3%.

На тему розвитку сільськогосподарської діяльності в Україні та виходу сільськогосподарських підприємств на зовнішній ринок багато пише Кириченко Олександр Анатолійович, доктор економічних наук,

професор(Національна Академія Управління, м. Київ) та його співавтор Ваганов Костянтин Геннадійович, старший викладач кафедри банківського менеджменту університету економіки та права КРОК, м. Київ. Також корисним у цій темі є навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Тюріної Н.М. та Карвацкої Н.С.

Основними проблемами розвитку фермерського господарства України є низька фінансова забезпеченість та відставання від сучасних тенденцій технічного забезпечення підприємства. Фермери мають обмежене фінансове забезпечення своєї діяльності, якого не вистачає для придбання необхідних ресурсів для нового циклу виробництва.

Рішенням проблеми буде створення власних кооперативів виробників із подальшою реалізацією продукції через оптові ринки, мережі супермаркетів, організації громадського харчування. Такі кооперативи позитивно впливатимуть на формування цін, та як результат збільшать доходи фермерів.

О. В. Замула, к. е. н, доц., НТУ «ХП», м. Харків  
О. О. Замула, к. т. н, доц., НТУ «ХП», м. Харків

### ЗАХОДИ З УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Разом з безперервним зростанням інформаційної економіки та збільшенням розмаїтості господарських відносин економічні відносини набувають нових форм, що спричиняє ускладнення організаційних структур управління підприємствами. Зокрема, виникає необхідність у формуванні ефективного механізму використання виробничо-організаційних процесах інформаційних продуктів та послуг, що, в свою чергу, потребує удосконалення процесів прийняття рішень керівниками всіх рівнів.

Управління інформаційними витратами – це цілеспрямований комплекс заходів щодо формування їх оптимального рівня і структури з



метою ефективного використання ресурсів, який полягає у підготовці, розробці, прийнятті суб'єктом управління рішень та їх доведенні до учасників інформаційного процесу підприємства. Воно здійснюється з урахуванням стратегічних перспектив та оперативної необхідності, галузевої та регіональної приналежності господарюючого суб'єкта на базі дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища з використанням існуючого потенціалу.

До заходів з управління інформаційними витратами належать наступні: визначення центрів інформаційних витрат шляхом здійснення організаційних змін, формування портфелю інвестицій в інформаційні продукти і послуги довготривалого використання (споживання), прийняття рішень щодо нетривалого споживання чи здійснення інформаційних послуг, а також придбання чи виробництва малоцінних та швидкозношуваних інформаційних продуктів, виявлення інформаційних витрат та їх оптимізація. Реалізація цих заходів дозволить досягати оптимального рівня і структури інформаційних витрат переробних підприємств.

## **ЗНАЧЕННЯ ОЦІНКИ РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

***І.В. Угрімова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ»,***

***Olga Bershadskiy, BDOUSA, LLP-Audit Manager***

Малий бізнес, враховуючи значні турбулентності економічного і політичного життя, сповнений ризиків, що особливо позначається на діяльності малих підприємств, чисельність яких в Україні з 2013 р. по 2016 р. значно скоротилась. Питання виживання для них в умовах агресивних зовнішніх впливів надважливі. Керівник підприємства (часто він же і власник), в основному орієнтується на ризики операційної діяльності, не надаючи виваженої оцінки тому чи іншому виду ризику, приймаючи рішення без

комплексного аналізу ситуації, що може загрожувати активним розвитком кризових явищ.

Критична оцінка методичного інструментарію кількісної оцінки ризику показала, що він залишається недостатньо розкритим і потребує подальшого опрацювання. Велика кількість науковців розглядає управління ризиком ізольовано, в наявних дослідженнях не приймаються до уваги масштаби підприємств, різниця в оподаткуванні, галузеві особливості; при оцінці інтегрального показника ігнорується критерій мультиколеніарності (при формуванні системи вибірки показників), визначення вагомості їх впливу на загальні результати аналізу недостатньо обґрунтовані і здебільшого мають суб'єктивний характер, відчувається брак системного аналізу і комплексного підходу щодо кількісної оцінки ризику в системі антикризового фінансового управління підприємством.

В сучасних реаліях стану вітчизняної економіки успіху можуть досягти лише підприємства, які забезпечені якісною інформаційною підтримкою відповідних управлінських рішень, яка ґрунтується на проведенні діагностики з застосуванням специфічного методичного інструментарію ранньому виявленню ознак кризового розвитку і управління фінансами, що дозволяє забезпечити стає функціонування підприємств шляхом управління ризиками, профілактики та нейтралізації фінансової кризи.

## **Секція № 2. ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, УПРАВЛЯНСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОЖНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДПРИЄМСТВ**

**Брінь П.В.**

**Горбатенко С.О.**

***Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Харків***

## **МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ**

Інвестиції - найважливіший і найбільш дефіцитний економічний ресурс, використання якого сприяє зростанню ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємств, створення нових робочих місць, підвищення зайнятості населення та рівня його добробуту. Успішна діяльність підприємств в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку в значній мірі визначаються рівнем інвестиційної активності і масштабами інвестиційної діяльності, розширення якої вимагає створення спеціальних умов, і в першу чергу збільшення обсягу інвестицій і підвищення їх ефективності. Об'єктивна економічна оцінка інвестицій - одна з необхідних передумов їх надійності та ефективності.

В даний час методи оцінки ефективності інвестицій можна розділити на дві основні групи: методи оцінки ефективності інвестиційних проектів, що не включають дисконтування і такі, що включають дисконтування.

Методи оцінки ефективності, що не включають дисконтування, іноді називають статистичними методами оцінки ефективності інвестицій. Ці методи спираються на проектні, планові і фактичні дані про витрати і результати, обумовлені реалізацією інвестиційних проектів.

При використанні цих методів в окремих випадках вдаються до такого статистичному методу, як розрахунок середньорічних даних про витрати і результати (доходи) за весь термін використання інвестиційного проекту.

Методи оцінки ефективності інвестицій, засновані на дисконтуванні, застосовуються у випадках великомасштабних інвестиційних проектів, реалізація яких вимагає значного часу. Так метод оцінки ефективності інвестиційного проекту на основі чистої приведеної вартості дозволяє прийняти управлінське рішення про доцільність реалізації проекту виходячи з порівняння суми майбутніх дисконтованих доходів з витратами, необхідними для реалізації проекту (капітальними вкладеннями) з урахуванням фактору часу.

У якості висновку зазначимо, що статистичні методи оцінки найбільш раціонально застосовувати в тих випадках, коли витрати і результати рівномірно розподілені по роках реалізації інвестиційних проектів і термін їх окупності охоплює невеликий проміжок часу - до трьох років. В усіх інших випадках оцінювання ефективності інвестицій можливе лише з використанням методів, заснованих на дисконтуванні грошових потоків.

## **GUERRILLA MARKETING FOR HIGH-TECH START-UPS**

Nowadays the big part of international investments are going to the start-ups. Start-up is a venture that aims to provide on the market a unique product. Only small percentage of start-ups are becoming successful, reaching new investors and settle down in the market niche, especially in such competitive sphere as high tech business. Most of them are not able to overcome the initial stages of growing as making a working prototype or proof of the concept due to the budget constraints. That is why the question of the effective marketing is becoming important for the start-ups. To integrate an efficient marketing tool into the business takes significant time and financial resources. An alternative for start-ups may be the low cost strategy of guerrilla marketing. The objective of this thesis is to define guerrilla marketing and its ability to be applied as the international marketing tool for the start-ups. The work of Hutter and Hoffmann is used as a foundation for the theoretical study [1]. Other sources [2-7] are used to supplement their views, in addition to theory on traditional marketing where theory on guerrilla marketing is limited.

Based on the analysis and discussion, the following revised definition of guerrilla marketing is proposed: Guerrilla marketing is an alternative, low-cost advertising method that exclusively utilizes unpaid channels by creating an unconventional campaign that causes an unexpected reaction, motivating recipients to distribute the message. The precise definition should not be used as a strict set of requirements that must be met, but rather as guidelines for where focus should be directed. The low cost aspects force the start-up to consider alternative strategies differing from those of traditional advertising. This may contribute to making a campaign unconventional. This is important in order to elicit a reaction in recipients, which may motivate them to further distribute the message. The media and influencers can also be encouraged to distribute the message. These strategies eliminate the distribution costs of the campaign.

The proposed definition challenges existing theory. A framework addressing how a guerrilla campaign can be created does not exist in theory, and is therefore viewed as a possible new contribution to theory.

**Alona Smal**, Master Degree, NTU “KhPI”, Kharkov 2017

### **Onboarding Program as a Useful Instrument to Improve Strategic Management in Companies**

Nowadays people often change their jobs. Employees try to find better execution and compensation by moving from job to job during their career. A worker replaces jobs every 2- 5 years (with an average spending of 3.5 years per one job) while his or her career (Bureau of Labor Statistic, 2016).

Also, there are common problems in human resource management:

- Near 28% of organizations have well-directed recruitment process
- The quantity of new employee leaves their company within the first three months is 39%
- A number of new employees say that their expectation about work has changed since recruitment period is 42% (Harvey Hash, 2012, p.4).

Today, the average quantity of companies, where one person is working during the whole life, is from ten to fifteen companies. However, the average term per one job depends on the age and kind of activity. Among workers age 25 to 34, which occupies a low-level position at companies, the average tenure is 3,2 years per one job; to highly qualified staff it is equal to 5,5 years (Bureau of Labor Statistics, 2016). Also, there is strong dependence between industry and job tenure. The highest rates of tenure are largely in retail and informational technology (IT) industries (PayScale, 2013).

The article explains the importance of onboarding program as the function of human resource management that can lead to improving the human resource management of a company. Paper discovers onboarding as an effective instrument to staff retention.

The cause is the young age of employees (the average worker is 29 years old). Such rate in IT industry can be consequences of the high level of competition between companies for best workers. Even such huge companies as Amazon, AFLAC, and Google have an average turnover rate of nearly one year.

Manufacturing companies prefer to have workers that stay the longest. Usually, there are older workers than in the IT and retail industries, the average age of an employee is 44 years old.

However, as a result of high employee turnover rate could be a huge amount of additional expenses. Therefore, a lot of companies work hard to minimize this turnover. If they do nothing against the prevention of turnover increasing, it increases. Decreasing of turnover will save company's costs and employee's energy

One of the functions of human resource system is an adaptation. The term of adaptation also called as induction or socialization. The main goal of adaptation process helps to a new employee to understand him or her role in a company and be familiar with organizational norms and values. The very first part of adaptation is onboarding. Onboarding is an introduction of an employee to the company staff, explaining the main rules and politics in the company. A lot of organizations understand that well-prepared induction program can accelerate the new employee's effectiveness and that is why the probability of employee staying at this job becomes higher (Leatherbarrow & Fletcher, 2014, p.213). Creation of onboarding system is a primary task for HR department.

Therefore, there are several recommendations for creation great onboarding program:

- realistic expectation from a job
- structured and well-scheduled first day of employment of newcomers
- onboarding plan
- individual mentor or coach
- regular feedback can lead to the creation of a strong onboarding system.

Potential results of successful onboarding program company:

- Increasing of job satisfaction
- Increasing the level of loyalty to company
- Increasing the performance level of workers
- Decreasing of turnover in company
- Decreasing the stress during the first days at the new job (Talya N. Bauer, 2010).

An effective onboarding program can help a company to retain their personnel, increase the work performance and level of employee enjoyment from their job (Zaguri, n.d., p.3).

In conclusion, one of the most stressful events in one`s life is the changing of the job. Employees change the company every third year in average and almost every year within IT industry. One of the reasons of the short tenure is the absence of well-prepared onboarding program. Clearly, human resource managers can create adaptation program for newcomers. Implementing of onboarding program before the first working day starts, making the first day at the job special, writing step-by-step onboarding plan, mentoring of the employee by the subordinates, setting SMART objectives to the employee, checking an employee progress are ways to create success onboarding program and prevent leaving the company by new employees.

**Кашлева Юлія Володимирівна**, студентка 6 курсу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

## **ЩОДО ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється заради сталого розвитку суспільства, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Функціонування підприємства включає такі етапи як створення доброякісної

продукції та її доведення до споживачів. Збут відноситься до останнього етапу роботи підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки налагодженій системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток. **Збут** – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

***Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:***

**1. Удосконалення системи планування збуту.** На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується, визначити частку ринку.

**2. Покращення кадрового забезпечення.** Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

**3. Удосконалення системи організації збутової діяльності.** Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

**4. Удосконалення якості продукції.** Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО



тощо) і доброякісною.

**5. Територіальне обмеження збутової діяльності.** Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

**6. Варіювання цінової політики.** Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70 %), а життєнеобхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

Втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання, що є проблемою третього тисячоліття.

**Овчаренко Юлія**

*НТУ «ХПІ»*

**ВПРОВАЖДЕННЯ АЗОТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРАКТИКУ**

Забезпечення населення великих промислових центрів харчовими продуктами високої якості, в тому числі свіжими зрілими фруктами і овочами, м'ясними та рибними харчами, які в повній мірі б зберегли біологічні та смакові властивості, було одним серед актуальних народногосподарських завдань 80-х рр. ХХ ст. Тому колектив вчених ФТІНТ приділяв значну увагу роботі зі створення та освоєння систем азотного охолодження харчових продуктів при їх зберіганні та транспортуванні.

На початку 80-х рр. ХХ ст. колектив інституту спільно з працівниками Міністерства автопрому УРСР, Харківського фізико-технічного інституту АН УРСР, Інституту прикладної фізики НАН України, Молдавського науково-дослідного інституту харчової промисловості було розроблено принципово нові умови транспортування швидкопсувних продуктів та авторефрижератори АЛКА різної вантажопідйомності (3, 11 і 22 тон), в яких у якості джерела холоду і захисного середовища використовувався рідкий азот. Так, з використанням криогенної технології і техніки, вчені застосували систему охолодження, що працює на зріджених газах. За новою технологією, охолодження продуктів відбувалося потоком газоподібного азоту, що циркулював по замкнутому колу всередині теплоізованого кузова. Новий метод збереження продуктів харчування швидко знайшов сферу використання. За розробку даного методу група вчених була удостоєна Державної премії СРСР.

У 1985 р. співробітниками ФТІНТ, як учасниками республіканської програми «Агропромкомплекс», було виготовлено понад 200 НАСТів для автомобілів. Упровадження азотних технологій охолодження при перевезеннях швидкопсувних плодів з Молдавії та Кубані допомагало зекономити понад 3 млн. крб. на рік, так як на кожній тонні фруктів була економія до 200 крб. На 1988 р. таких машин було випущено близько 600,

реальний економічний ефект від їх експлуатації склав 5 – 7 тис. крб. на рік на одну автомашину.

За постановою Міністерства автопрому СРСР з 1988 р. розпочався серійний випуск великотоннажних авторефрижераторів – напівпричепів з азотними системами охолодження типу «КріоОдА3», призначених для міжнародних перевезень швидкопсувних продуктів (овочів та плодів у свіжому вигляді, охолоджених і заморожених м'ясних і рибних продуктів, молочних, кондитерських й ін.).

**Кількість плодів перевезених авторефрижераторами з азотною та фреоновою системами охолодження, і економічний ефект використання систем з азотним охолодженням**

Продукт	Азотна система охолодження			Фреонова система охолодження			Економічний ефект на 1 т. доставленого продукту (крб.)
	Стандарт	Нестандарт	Гниль	Стандарт	Нестандарт	Гниль	
Стиглі персики Загружено Доставлено	100 90,3	- 9,7	- -	100 49,5	- 16,7	- 33,8	194 – 202
Суниця Загружено Доставлено	88,6 88,6	11,4 7,1	- 4,3	88,6 67,8	11,4 19,4	- 12,8	276 – 376
Вишня Загружено Доставлено	89,0 88,1	11,0 4,2	- 7,7	89,0 60,5	11,0 17,6	- 9,0	102 – 122

Отже, ФТІНТ мав широкі постійні зв'язки з багатьма науково-дослідними установами АН СРСР, з науково-дослідними установами АН УРСР, а також з багатьма підприємствами. Міцні зв'язки, побудовані інститутом з різними установами наукового профілю та підприємствами, характеризувались практичною спрямованістю для виконання і реалізації результатів досліджень науковців різного роду науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт в галузях народногосподарського комплексу.

**Федоренко Ірина Анатоліївна**, д.екон.н., проф. каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

Мордовцев Олександр Сергійович, к.екон.н., ст. викл. каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

## **МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗПЕРЕРВНОЇ НЕСИМЕТРИЧНОЇ ФУНКЦІЇ НАЛЕЖНОСТІ**

Дослідження наукових робіт, які присвячено оцінки та прогнозування ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю підприємства показало, що основною проблемою практичного застосування запропонованих методів оцінки ризиків є відсутність повноцінної інформації про вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть змінити підсумковий результат реалізації інвестиційного проекту.

В останні роки особливої популярності набули методи, основані на нечітких множинах. В умовах невизначеності застосування нечітко-множинних описів до оцінки досліджуваних параметрів дозволяє задавати розрахунковий інтервал значень цих параметрів, а результат оцінюється як нечітке число зі своєю ступенем нечіткості (розбиванням).

Моделі оцінки ризику інвестиційного проекту, основані на використанні трикутних і багатокутних функцій належності [1], незважаючи на свою простоту не припускали безперервність цих функцій, що не відповідало ряду вимог теорії нечітких множин. Запропонована в роботі [2] модель використана безперервна ганусова функція належності, однак вона мала суттєвий недолік – симетричність, що обмежувало її практичне застосування.

Авторами дослідження запропонована модель оцінювання інвестиційних ризиків, яка основана на несиметричній безперервній гаусовій функції. Модель представлена у вигляді:

$$\begin{aligned}\mu_E &= w_1 e^{\frac{(E-E_0)^2}{\lambda_{E1}^2} \text{Ln} \alpha_0} + (1 - w_1) e^{\frac{(E-E_0)^2}{\lambda_{E2}^2} \text{Ln} \alpha_0}; \\ \mu_B &= w_2 e^{\frac{(B-B_0)^2}{\lambda_{B1}^2} \text{Ln} \alpha_0} + (1 - w_2) e^{\frac{(B-B_0)^2}{\lambda_{B2}^2} \text{Ln} \alpha_0};\end{aligned}\quad (1)$$

де  $w_1 = \begin{cases} 1, \text{ якщо } E \leq E_0; \\ 0, \text{ якщо } E > E_0; \end{cases}$   $w_2 = \begin{cases} 1, \text{ якщо } B \leq B_0; \\ 0, \text{ якщо } B > B_0; \end{cases}$   $\lambda_{E1} \neq \lambda_{E2}$ ;  $\lambda_{B1} \neq \lambda_{B2}$ ;

$\lambda_{E1}$ ,  $\lambda_{E2}$  – параметри, які визначають вузлові ліву і праву точки функції належності,  $\alpha_0$  – мінімальний зріз;  $E$  – передбачуване значення досліджуваного показника;  $B$  – показник, що характеризує граничні умови проекту. В якості  $E$  та  $B$  можна, наприклад, вибрати РІ – індекс рентабельності інвестицій, граничне значення якого  $B \geq 1$ . При виконанні нерівності  $E > B$  інноваційний проект можна вважати успішним з певною часткою ризику.

Таким чином, у ході дослідження було отримано залежності інвестиційного ризику від параметрів, що характеризують інвестиційний проект. Це дозволить потенційним інвесторам і розробникам спрогнозувати можливі сценарії інвестиційного процесу та приймати обґрунтовані управлінські рішення про доцільність впровадження та реалізації проекту.

**Лисенко Валерія Олександрівна**, студентка НТУ «ХПІ» групи БФ-53мп, м. Харків

### **Розробка та реалізація інвестиційних проектів**

Розробка та реалізація інвестиційних проектів (у подальшому ІП) є особливо актуальною для сучасного економічного світу і України, як його

частини. Проблемаю є методичний підхід та узагальнення щодо розробки термінології для подальшого більш ефективного впровадження ІП.

У вивчених джерелах, зроблено спроби узагальнення термінології щодо поділу ІП на етапи розробки. На часі світова спільнота орієнтована на зразки сформульовані ЮНІДО та Світовим банком, згідно з якими всі існуючі інвестиційні проекти можна розділити на фази.

Проте у обох випадках кожна з фаз поділяється на певні стадії, аналогічні за своєю сутністю. Це дає можливість узагальнити стадії розробки будь-якого проекту, уникаючи використання фазового розділення.

Фази здійснення проекту зазвичай не мають чіткого часу і моменту завершення, створюючи лише теоретичний, а не практичний поділ розробки будь-якого ІП, що зумовлено залежністю виконання робіт інвестиційного проекту від зовнішніх та внутрішніх умов. Також уникнення використання поділу на фази дозволить створити більш практичний та широкий алгоритм дій на основі проектних стадій, аналогічних для різних суперечливих класифікацій.

Таким чином, уникнення використання фазового розділення дає можливість узагальнити стадії проектної розробки та створити більш практичний алгоритм діяльності щодо розробки інвестиційних проектів.

**Мордовцев Олександр Сергійович**, к.екоп.н., ст. викл. каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

**Алефіренко Анастасія Володимирівна**, ст. гр. БФ-32м, каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах кризової економіки виникає необхідність використання якісних підходів до формування фінансового потенціалу

підприємства, що пов'язано з наступними факторами, а саме: управління фінансовим потенціалом передбачає управління наявними ресурсами підприємства; сформована ефективна система управління фінансовим потенціалом забезпечує реалізацію цілей та напрямів розвитку підприємства; фінансовий потенціал є основою для діяльності підприємства, визначає шляхи мінімізації витрат та максимізації прибутків; стан фінансового потенціалу впливає на фінансовий стан не лише окремих підприємств, а й держави в цілому.

Серед усіх підходів щодо формування потенціалу підприємства системний підхід є одним із самих складним та багатограним. Однією з найважливіших властивостей систем є синергичність, тобто односпрямованість дій елементів комплексної системи формування потенціалу, повинно підвищувати ефективність його розробки та впровадження на досліджуваному підприємстві.

Таким чином, використання системного підходу щодо формування потенціалу підприємства можливо при наявності у підприємства можливості здійснювати проектування структури процесів, оскільки тільки цей підхід здатен повністю відобразити усі взаємодії комплексу елементів системи цього процесу. Відзначимо, що ефективність впровадження системного підходу до проблеми формування потенціалу підприємства залежить не тільки від якості робіт по його впровадженню експертами, а й від забезпеченням комунікації між ними. Тому використання системного підходу є запорукою благополуччя діяльності підприємства у довгостроковому періоді.

**Батюк Кирило Олександрович**, БФ-22 ам, магістр НТУ"ХП"

**РОЛЬ ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЕКОНОМІКИ  
УКРАЇНИ**

Поняття зовнішньоекономічної діяльності з'явилося в 1987 р. з переходом на нову систему управління і початком здійснення зовнішньоекономічних реформ. Суть їх зводилась до децентралізації зовнішньої торгівлі і переходу від міжурядових зовнішньоекономічних зв'язків до зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств. У процесі зовнішньоекономічних реформ склалися два поняття: зовнішньоекономічні зв'язки і зовнішньоекономічна діяльність, останнє з яких змінило існуюче раніше значення і характер зовнішньоекономічних зв'язків.

Зовнішньоекономічна діяльність на відміну від зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється на рівні виробничих структур (фірм, організацій, підприємств і т.д.) З повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для експортно-імпоротної угоди, у визначенні ціни і вартості контракту, обсягу і термінів постачання і є частиною їх виробничо-комерційної діяльності як із внутрішніми, так і з закордонними партнерами. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність являє собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій. Обов'язковими супутніми умовами зовнішньоекономічної діяльності є виконання певних операцій по забезпеченню просування товару від продавця до покупця; по своєчасному наданню різного роду зовнішньоторговельних послуг - транспортних, страхових, експедиторських, банківських; по здійсненню платіжно-розрахункових операцій, а також наявність комерційної і валютно-фінансової інформації про кон'юнктуру зовнішніх товарних і грошових ринків.

Зовнішньоекономічна діяльність України потребує докорінної перебудови – йдеться про зміну сировинного спрямування експорту, підвищення в ньому частки продукції обробних галузей, удосконалення структури імпорту. Адже відомо, що Україна виробляла й може виробляти цілий спектр наукоємної, складної машинно-технічної продукції: літаки, автобуси, автомобілі, трактори, комбайни, судна різного призначення,



ракетні комплекси, верстати, турбіни, засоби зв'язку, електроніку, радіо і телеапаратуру тощо. Реально основними експортерами конкурентної на світовому ринку продукції можуть швидко стати підприємства воєнно-промислового комплексу, на яких зосереджені високоякісне обладнання, сучасна технологія, висококваліфіковані фахівці.

Поведінка організації на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління.

**Герасименко А.**, магістр гр. БФ-32ам

**Власова Н.О.**, професор каф. МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ»

### **«ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ» ЯК ДЖЕРЕЛО АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Грошовий потік (cash flow) – це параметр, який відображає результат руху грошових засобів підприємства за певний період часу, це обсяг коштів, які отримує або сплачує підприємство протягом звітного або планованого періоду, це розподілені в часі і просторі суми надходжень та виплат грошей, що утворюються у процесі господарської діяльності або окремих операцій.

Метою складання «Звіту про рух грошових коштів» є надання користувачам фінансової звітності повної, правдивої та неупередженої інформації про історичні зміни, що відбуваються з грошовими засобами підприємства та їх еквівалентами за звітний період.

На основі цього звіту оцінюється здатність підприємства створювати грошові засоби та їх еквіваленти в процесі здійснення грошових потоків. Звіт забезпечує можливість ухвалення вірних рішень керівництвом підприємства і власниками, не тільки за поточними проблемами, але й в майбутньому.

Разом з іншими формами фінансової звітності «Звіт про рух грошових коштів» дозволяє провести оцінку змін у чистих активах, фінансовій

структурі, впливати на суми і час руху грошових потоків з метою пристосування до умов та можливостей, що змінюються. Інформація звіту дуже корисна для створення моделі оцінки і дисконтування майбутніх грошових потоків та збільшує порівнянність звітних даних, оскільки цей звіт усуває вплив застосування різних облікових методів для однакових подій та операцій. Остання обставина за цим звітом найбільш придатна під час порівняння фінансового стану різних підприємств.

Ключова мета аналізу грошових потоків складається у визначенні чинників дефіциту (надлишку) грошових засобів та визначенні джерел їх надходження й напрямків використання.

Основним документом для вивчення грошових потоків є «Звіт про рух грошових коштів» (форма № 3), який може складатися прямим та непрямим методами, що відображають рух грошових потоків. Використання непрямого методу дозволяє оцінити:

- розміри позитивних, від'ємних та чистих грошових потоків у цілому й за видами діяльності підприємств;
- динаміку грошових потоків;
- джерела формування та напрямки використання грошових потоків;
- склад та структуру грошових потоків за видами діяльності;
- склад та структуру грошового потоку за напрямками (позитивний, від'ємний);
- вплив різних факторів на величину та зміну чистого грошового потоку й резерви його оптимізації;
- реальний стан платоспроможності на певну дату та прогноз її на майбутній короткостроковий період;
- ефективність руху грошових потоків на протязі визначеного періоду й ін.

«Звіт про рух грошових коштів» дозволяє відповісти на ряд питань.

1. Яким чином змінилися джерела формування (прибуток, амортизаційні відрахування) чистого доходу?

2.Збільшилась або зменшилась заборгованість підприємства банкам та іншим кредиторам?

3.Чи має місце зростання власного капіталу та яким чином використовується його можливий приріст (на розвиток чи споживання)?

4.Чи мало місце придбання або розпродаж необоротних активів?

5.Скорочуються чи збільшуються оборотні активи?

6.Своєчасно лі виплачуються податки у бюджет та внески у позабюджетні фонди?

Таким чином, звіт дозволяє оцінювати здатність підприємства створювати грошові засоби в процесі руху грошових потоків. Звіт забезпечує можливість ухвалення вірних рішень керівництвом підприємства і власниками, не тільки за поточними проблемами, але й в майбутньому.

**Мордовцев Олександр Сергійович**, к.екон.н., ст. викл. каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

**Замула Аліна Віталіївна**, ст. гр. БФ-32м, каф. менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХП», м. Харків

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку підприємства актуальними стають проблеми реформування системи його управління, які нерозривно пов'язані з формуванням стратегічних пріоритетів і цілей розвитку, впровадженням інформаційних систем моніторингу, підвищенням ефективності планування і контролю за виконанням цих планів. Дієвим механізмом для реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства, покликане вирішувати ці пріоритетні проблеми, сприяти зростанню економічного благополуччя підприємства та удосконалювати його управління є комплексне фінансове

планування та прогнозування діяльності.

Процес фінансового планування та прогнозування діяльності складається з цілої системи пов'язаних між собою у часовій послідовності елементів, що характеризують хід планування, починаючи від аналізу та оцінки вихідних даних розвитку галузі до формування чіткого плану дії, на основі прогнозних показників, та здійснення контролю за його виконанням.

Побудова системи фінансового планування та прогнозування діяльності підприємства регіону визначає необхідність застосування системного підходу, згідно з яким кожне підприємство в процесі його дослідження повинно розглядатися як велика і складна система, а також як елемент більш загальної системи, наприклад галузі, в якому воно працює.

Отже, сутність системного підходу полягає в наступному: формулювання цілей і встановлення їх ієрархії до початку будь-якої діяльності, пов'язаної з управлінням; отримання максимального ефекту в сенсі досягнення поставлених цілей шляхом порівняльного аналізу альтернативних шляхів і методів досягнення цілей та здійснення вибору; кількісна оцінка цілей та засоби їх досягнення, яка основана на всебічній оцінці всіх можливих і планованих результатів діяльності

**Власова Н.О.**, професор каф. МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ»

### **КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ВІДМІННОСТІ ПОНЯТЬ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ» ТА «ПРИБУТОК» ПІДПРИЄМСТВ**

Фінансовий результат також як і прибуток визначається як різниця між доходами та витратами. У силу того, що видів доходів та витрат, так само як і способів їх агрегування, досить багато, та їх значимість у господарській діяльності підприємств різна, відмінності фінансових результатів від прибутку варто розглядати поетапно.

1. Насамперед, при розрахунку фінансових результатів ураховуються тільки поточні доходи й поточні витрати. Поточні витрати - це збільшення зобов'язань або зменшення активів у процесі поточної діяльності для одержання доходу звітного періоду. Величина прибутку, крім цього, зв'язана й з капітальними (незавершеними) витратами, які розглядаються як збільшення зобов'язань або зменшення активів у процесі поточної діяльності для одержання доходу або іншої вигоди в майбутніх періодах. Так, капітальні витрати можуть зменшити фінансові результати поточного року, але збільшити прибуток у майбутніх періодах. І навпаки низькі поточні витрати (невеликий рівень амортизаційних відрахувань, скорочення витрат на рекламу та ін.) і високі фінансові результати поточного періоду можуть негативно відбитися на розмірах прибутку в майбутньому.

2. Різниця лежить також у площині відмінностей між бухгалтерськими та економічними витратами підприємства. Ці положення стосуються й змісту доходів. Так, не всі доходи, що беруть участь у формуванні фінансових результатів можна вважати джерелом прибутку, наприклад: приріст майна при переоцінці з метою протидії інфляційним процесам, надзвичайні доходи та ін.

3. Фінансові результати утворюються в результаті всіх видів діяльності підприємства за певний період часу, звичайно за квартал або рік і визначаються на основі бухгалтерських оцінок, тобто на основі реалізованих доходів і зроблених витрат (принцип нарахування або касовий) у поточних цінах. У зв'язку із цим вони істотно залежать від облікової політики підприємства та не враховують зміну вартості грошей у часі.

4. Фінансові результати є джерелом поповнення власного капіталу підприємства, беруть участь у формуванні чистого прибутку підприємства, але не ідентичні останньому.

Якщо прибуток, особливо економічний, є більш об'єктивним показником ефективності та конкурентоздатності підприємства в довгостроковій перспективі, то фінансові результати, визначені на основі

бухгалтерських даних, не завжди дають адекватну поточному положенню інформацію. Проте, фінансові результати є мірою абсолютної економічності та впливають на загальну ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства. Вони є реальним внутрішнім джерелом фінансових ресурсів, засобом досягнення різних цілей підприємства (економічних, технічних, соціальних, екологічних та ін.).

5. Фінансові результати як досить стандартизована система показників, обумовлена нормативними та інструктивними матеріалами по формуванню фінансової звітності, забезпечує різних користувачів однозначною інформацією про стан справ на підприємстві.

6. І останній момент, якщо прибуток є об'єктом більше стратегічного та тактичного управління, то фінансові результати є інструментом тактичного та оперативного управління й контролю.

Таким чином, фінансові результати являють собою бухгалтерську оцінку різниці між поточними доходами в процесі їх формування, розподілу та використання на покриття відповідних їм елементів поточних витрат підприємства за всіма видами діяльності за певний період часу. Прибуток це складна економічна категорія, що має різноманіття трактувань, у зв'язку із чим, кількісно визначається неоднозначно. Це не дозволяє, на нашу думку, поставити знак рівності між прибутком та фінансовими результатами підприємства, що знаходять відображення у фінансовій звітності.

**Доренський Є.В.**, магістр гр. БФ-32Ам

**Власова Н.О.**, професор каф. МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ»

## **УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний період розвитку економіки держави характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично у всіх галузях. В умовах ринкової економіки всі підприємства зацікавлені в ритмічному і стабільному функціонуванні. Щоб

досягти високих результатів, потрібна чітко побудована, обґрунтована й ефективна політика управління капіталом.

Капітал – це економічна категорія, яка відома давно, але отримала новий зміст в умовах ринкових відносин. Як головна економічна база створення і розвитку підприємства, капітал у процесі свого функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу. Це пов'язано з активним розвитком підприємницької діяльності, формуванням різних форм власності господарюючих суб'єктів різного організаційно-правового статусу.

Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів.

Рівень ефективної господарської діяльності підприємства значною мірою пов'язаний з формуванням його капіталу. Основною метою формування капіталу підприємства є задоволення потреби у формуванні необхідних активів, оптимізації їх структури з позиції забезпечення умов ефективного використання.

Умови досягнення високих кінцевих результатів діяльності підприємства значною мірою залежать від структури капіталу з позиції його належності. Структура капіталу являє собою співвідношення власних і позичкових фінансових коштів, які підприємство використовує у процесі своєї господарської діяльності.

Структура капіталу визначає багато аспектів не тільки фінансової, а й операційної та інвестиційної його діяльності, впливає на її кінцеві результати. Вона впливає на коефіцієнт рентабельності активів і власного капіталу, визначає систему коефіцієнтів фінансової стійкості і платоспроможності (рівень основних фінансових ризиків), а також формує співвідношення ступеня прибутковості і ризиків у процесі розвитку підприємства.

Головною метою функціонування капіталу є його рух. Протягом поточної діяльності у підприємства форма капіталу постійно змінюється. Ці

зміни стосуються збільшення (зменшення) як абсолютного розміру капіталу, так і окремих його складових. Постійно здійснюється перетворення одних ресурсів на капітал, інших – на товар або інші види цінностей. При цьому матеріальні цінності перетворюються на капітал тільки тоді, коли вони починають брати участь у господарському обороті. Сума грошових коштів, якщо вона не рухається, не є капіталом.

Політика управління власним капіталом являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, проводиться для забезпечення його виробничо-комерційної діяльності.

Використання залученого капіталу дає змогу підприємству нарощувати економічний потенціал і забезпечити ефективніше використання власного капіталу, а отже підвищити ринкову вартість підприємства.

Для будь-якого підприємства принципове значення має віддача у формі прибутку використання як власних, так і залучених коштів. Якщо підприємство у своїй діяльності використовує як власний так і позичковий капітал, то тоді дохідність власного капіталу може бути підвищена за рахунок банківських кредитів.

Мета управління капіталом, як власним так і залученим, – підвищення рентабельності і, як наслідок, збільшення прибутку та вартості підприємства. Для досягнення цієї мети необхідно визначити завдання управління фінансовою діяльністю, які спрямовані на досягнення різних цілей (уникнення фінансових втрат, максимізація прибутку і мінімізація витрат тощо).

**Зубкова А.Б.**, к.е.н., доцент, кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, НТУ «ХПІ», м. Харків, Україна



Останні декілька років поняття «бізнес-модель» досить міцно увійшло до лексикону українського бізнес-середовища. Проте, його сутність та розуміння є неоднозначним та викликає більше питань, ніж надає коректних відповідей. А це призводить до використання поняття «бізнес-модель» в більшому ступені, як модного терміну, ніж як інструменту для управління міжнародним бізнесом. Таке сприйняття потребує уточнення, оскільки не дозволяє компаніям врахувати виклики сучасного бізнес-середовища.

Слід відзначити, що саме визначення поняття «бізнес-модель» є дуже полемічним. Домінує сприйняття бізнес-моделі, як плану дій для досягнення мети. Але в чому тоді її відмінність від стратегії? Найбільшу систематизацію наукових розробок щодо використання бізнес-моделей для управління бізнесом на цей час провів Alex Osterwalder, який є автором всесвітньо відомої бізнес-моделі Canvas. Згідно Alex Osterwalder, бізнес-модель «описує логічне обґрунтування того, яким чином організація створює, доставляє та отримує цінність/вартість».

Світовій науці відомі такі бізнес-моделі: Business Model Canvas (Osterwalder, 2004), Networked Enterprise (Chung, 2004), бізнес-модель фірми (Tikkanen, Lamberg, 2005), пропозиція цінності для споживача (Johnson, Christensen, Kagermann, 2008), багатоцільова ієрархічна бізнес-модель (Lambert, 2012).

Втім, більшість цих моделей набули розробки у минулій декаді, а тому не завжди можуть врахувати виклики сучасного цифрового середовища, необхідні для управління міжнародним бізнесом, зокрема: (1) спільне створення цінності (value co-creation); (2) такий феномен, як «connected consumers»; (3) використання великих даних (big data); (4) прискорення швидкості прийняття рішення про покупку (new consumer decision journey); використання штучного інтелекту (AI) при створенні цінності для споживача.

**Чайкова О.І.** к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів  
НТУ «ХП», Харків

**Вакерін П.В.** магістр НТУ «ХП»

## **МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕДЖАЙЛ ПІДХОДУ В ІНЖИНІРИНГОВИХ КОМПАНІЯХ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Інжинірингові компанії, що займаються розробкою технічних рішень для промислових замовників та стикаються з проблемами експлуатації та ремонту обладнання, зазвичай використовують традиційні підходи управління. Застосування адаптивних моделей управління та еджайл підходу, які уже довели свою ефективність у різних галузях діяльності, дозволить інжиніринговим компаніям бути більш гнучкими та адаптивними і дасть можливість відповідати вимогам і викликам сьогодення.

Компанії, які застосовують гнучкі методи управління виділяють наступні причини, як спонукали їх до впровадження еджайлу у своїй діяльності: прискорення поставки продукту, покращення здатності керувати змінами пріоритетів, збільшення продуктивності, покращення оглядовості проекту, покращення бізнесу, зменшення ризиків проекту, мотивація та підвищення морального духу команди, покращення прогнозованості поставки, покращення дисципліни розробки продукту, зменшення проектних витрат.

Відповідно до даних звіту “The 11-th Annual State of Agile Report” (VersionONE) [1], які відображають інформацію щодо світових тенденцій застосування еджайл-методів, динаміки змін показників, на основі досвіду представників компаній, які застосовують еджайл, виділяють наступні переваги від впровадження та застосування еджайл-методів: зниження проектних витрат та ризиків, підвищення морального духу, дисципліни розробки та продуктивності роботи команди, підвищення прогнозованості, оглядовості проекту, зростання швидкості виводу продукту на ринок, і головне – здатність керувати зміною пріоритетів.

Нами пропонується еджайл-модель адаптована до умов роботи інжинірингових компаній. Еджайл використовується для складних проектів, в яких постійно змінюються потреби і вимоги, які не можуть бути повністю передбачені або оцінені на початку проекту. Еджайл підхід вимагає колективної роботи, співпраці та адаптації. Він розбиває завдання на невеликі ітерації, які не вимагають довгострокового планування. Ітерації короткі, а крос-функціональні команди працюють над усіма частинами завдання, включаючи планування, аналіз і проектування.

Застосування еджайлу для розробки інжинірингових проектів та технічних рішень буде проявлятися в тому, що для вирішення конкретної задачі буде формуватися команда з таких спеціалістів (як із складу компанії, так і з залучених фахівців інших галузей), досвід та знання яких дозволить найбільш глибоко та широко бачити проблему та можливі шляхи її рішення. Сучасні комунікаційні технології дозволяють залучати спеціалістів не тільки з локальної території (одного міста), а і з інших міст, і навіть держав. Це повинні бути самоорганізовані команди, в яких формалізація процесу обговорення та прийняття рішення зведена до розумного мінімуму. Команда сама визначає першочергові завдання, розбиває їх на невеликі модулі (тому розробка ведеться короткими циклами), співпрацює з замовником в ході всього проекту, вносячи зміни в проект, які вітаються і швидко включаються в роботу. Проте склад команди може бути змінний від ситуації до ситуації, а також у разі необхідності може змінюватися на протязі реалізації проекту, в залежності від потреб у спеціалістах на різних етапах (ітераціях), кожний з яких може закінчуватись аналізом та моделюванням, поки технічне рішення набуде завершеного вигляду. Список джерел інформації

Таким чином, інженерам, як і всім іншим можливо буде складно адаптуватися до змін, налагодити гнучкий процес і, напевно, буде вимагати пробного запуску в інжиніринговій компанії, якій необхідні зміни, котрі може надати еджайл-підхід. Розробники ПО знайшли гнучкий підхід до

значного покращення в порівнянні з раніше використовуваними методами, тому і інженери можуть знайти теж саме.

**Список джерел інформації:** 1 11th Annual State of Agile Report [Electronic resource]: Access - <https://explore.versionone.com/state-of-agile/versionone-11th-annual-state-of-agile-report-2>

**Силенко Р.Р.**, магістр НТУ "ХПІ"

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Управління грошовими коштами є одним з найважливіших напрямків управління фінансами, оскільки наявність та достатність грошових коштів обумовлює життєздатність будь-якого підприємства. У ринкових умовах управління грошовими коштами стає найбільш актуальною проблемою управління всім підприємством, тому що саме тут зосереджені основні шляхи отримання позитивних фінансових результатів.

Основна мета аналізу грошових потоків полягає у виявленні причин дефіциту (надлишку) грошових коштів та у визначенні джерел їх надходження і напрямів витрачання для контролю за поточною платоспроможністю підприємства.

Завдання підвищення ефективності використання грошових коштів може бути досягнуте шляхом інвестування у високоліквідні фінансові інструменти (грошові та фондові). Водночас, підприємство може перейти до зберігання тимчасово вільних грошових коштів на комбінованих банківських рахунках.

Так, контокорентний рахунок дає можливість поєднати поточне зберігання грошових коштів підприємства з виплатою депозитного відсотка. Його застосування є досить зручним і дає змогу не тільки забезпечити

протиінфляційний захист грошових активів, а й підвищити рентабельність їх використання.

Іншим аспектом підвищення ефективності використання грошових активів є мінімізація сукупних витрат на їх утримання і зворотну конвертацію короткострокових фінансових вкладень у готові засоби платежу.

**Малихін Олександр Олександрович**, БФ-22ам, магістр НТУ"ХПІ"

### **ВАЖЛИВІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні економічні відносини України з зовнішнім світом знаходяться у стані переходу від старої системи організації зовнішньоекономічних зв'язків, орієнтованої, переважно, на експорт сировини, до нової, пов'язаної з пошуком шляхів ефективного інтегрування у світову спільноту, зі встановленням сталих торговельних зв'язків з іншими країнами, з підвищенням ролі міжурядових організацій у досягненні колективної безпеки і, звичайно, з забезпеченням надійного захисту своїх національних інтересів в умовах швидкозмінюваного зовнішнього середовища.

Будучи складовою частиною загальнофірмового управління, менеджмент ЗЕД має з ним загальні риси. Перш за все, це стосується загальної ринкової стратегії підприємства, що є основним орієнтиром при організації управління ЗЕД. Загальними в своїй основі для внутрішнього і зовнішнього менеджменту є також принципи і функції управління, технологія ухвалення рішень, основні методи управління та інше.

Слід зауважити, що питання організації управління ЗЕД, формування його організаційної структури, зміни організаційних форм, оцінки їхньої якості й адаптивності до довкілля, є актуальними для будь-якого підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, значення цих питань постійно зростає.

До зовнішніх факторів, що визначають стратегічні й тактичні домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства, відносяться :

- зовнішньоекономічна політика держави експортера;
- світова господарська ситуація;
- політична, економічна й маркетингова ситуація в країнах, що входять у зони зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Зовнішні й внутрішні фактори формують домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Аналіз перерахованих вище факторів дозволяє визначити загальну структуру для стратегічних і тактичних домінант зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка включає наступні складові :

1) Потенціал закордонного ринку.

Ця складова насамперед характеризується обсягами можливих продажів підприємствами експортерами, а також показниками темпу зміни ємності закордонного ринку.

2) Зовнішньоекономічна політика країн-експортерів і країн-імпортерів.

Ця складова характеризується параметрами експортно-імпортних бар'єрів, законодавчим середовищем, політичними факторами.

3) Конкурентна перевага підприємства, що визначається факторами, які сформувалися в країні базування підприємства й віддзеркалює продуктивність використання всіх видів ресурсів. Продуктивність використання ресурсів прямо зв'язана зі зниженням витрат виробництва, з одного боку, і зі збільшенням адаптивних якостей функціонування підприємства, з іншої сторони.

4) Система, що забезпечує можливість своєчасного й адекватного відбиття ситуацій, що складаються на зовнішньому ринку. Ця система включає сканування й моніторинг зовнішнього ринку, а також прогноз ситуацій, що складаються.

5) Система синхронізації роботи всіх ланок підприємства по забезпеченню ефективності виконання експортних функцій. Ця складова є

специфічною й характерна для виробників експортерів, що є великими промисловими комплексами. Виконання експортного замовлення, як правило, пов'язане із чітким виконанням і погодженням графіків виробництва, формування, транспортування й доставки точно в строк експортних партій продукції.

Таким чином, ЗЕД підприємства є важливим фактором підвищення результативної діяльності підприємства.

**Близнюк М.Ю.** аспірант НТУ «ХПИ»

### **Державний науковий центр лікарських засобів – яскравий представник наукових закладів фармації в Україні**

Державне підприємство «Державний науковий центр лікарських засобів» — спеціалізована багатoproфільна науково-дослідна організація у галузі фармації. У складі закладу 25 наукових і науково-допоміжних підрозділів. Вони забезпечують виконання всього комплексу НДР зі створення лікарських засобів (ЛЗ) — від пошуку до організації випуску перших промислових серій.

"ДНЦЛЗ" - фармацевтичне підприємство, яке спеціалізується на розробці промислових технологій готових лікарських засобів високої якості, а також виробництві серійної продукції для реалізації на внутрішньому ринку України і в країнах СНД. Номенклатура заводу включає в себе близько 70 найменувань лікарських препаратів наступних фармако-терапевтичних груп: серцево-судинні засоби; засоби, що впливають на центральну нервову систему; засоби, що діють на периферичні медіаторні процеси; засоби, що регулюють метаболічні процеси; протимікробні, противірусні та протипаразитарні засоби; кошти, які посилюють видільні функції нирок; гепатотропні кошти; засоби, що діють на чутливі нервові закінчення. Форма випуску різноманітна: таблетки, очні краплі, ін'єкційні розчини в ампулах, рідкі лікарські форми для внутрішнього застосування, аерозолі.

У своєму виробництві завод використовував як готові субстанції, так і виробляє свої з лікарської рослинної сировини для подальшої переробки в готові лікарські форми. За роки незалежності завод постійно нарощує свої обсяги виробництва і розширює номенклатуру: освоєно і впроваджено у виробництво 45 медичних препаратів. З метою створення та впровадження у виробництво нових лікарських препаратів, ДП "ДНЦЛЗ" активно співпрацює з дослідницькими і навчальними установами, профільними підприємствами, комерційними структурами України та країн СНД. Для цього проводилися спільні фармакологічні дослідження, розробки по технології виробництва препаратів та оформлення нормативно-технічної документації.

Одним з основних партнерів в роботі по забезпеченню охорони здоров'я України вітчизняними препаратами для "ОЗ ГНЦЛС" є Державний науковий центр лікарських засобів. Основними напрямками спільної діяльності є: розробка і впровадження у виробництво нових лікарських засобів рослинного і синтетичного походження; розробка і впровадження лікарських форм на основі відомих, добре себе зарекомендували лікарських засобів; відтворення препаратів, знятих з патентного захисту (генериків).

Отже, асортимент продукції Державного наукового центру лікарських засобів постійно розширюється і оновлюється за рахунок впровадження у виробництво оригінальних українських, а також широко відомих закордонних аналогів, вироблених провідними фармацевтичними фірмами світу.

**Другова О.С.**, доцент каф. менеджменту ЗЕД та фінансів

## **ВІДМІННОСТІ ФУНКЦІЙ КОНТРОЛЕРІВ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ**



Залежно від цілей і характеру необхідної інформації розрізняють три окремі концепції контролінгу - орієнтована на облік і на прибуток, орієнтована на інформацію, орієнтована на управління. У зв'язку з цим виділяють різні функції контролера.

Таблиця 1 - Функції контролера

Міжнародна група контролінгу (IGC)	Об'єднання контролерів України
Контролери забезпечують прозорість результатів, фінансів, процесів і стратегій, сприяючи досягненню більш високої ефективності	Контролер відповідає за правильність використання методів та інструментів планування, контролю та прийняття рішення, а також за прозорість і наочність надання досягнутих результатів
Контролери координують подцели і подплани в рамках єдиного цілого і організовують систему внутрішньофірмової звітності	
Контролери вибудовують процес постановки цілей, плануванні та управління для орієнтації співробітників, які приймають рішення на цілі компанії	Контролер відповідальний за збереження капіталу, в той час як керівник - за його приріст
Контролери забезпечують збір необхідних даних та інформації	Контролер повинен виміряти, оцінити і співвіднести ризик з доходами. Керівник для отримання додаткового доходу повинен ризикувати.
Контролери створюють і обслуговують контролінгові системи	

Реалізація представлених функцій службою контролінгу в Україні та Європі для підсумкового досягнення мети підприємства ґрунтується на ряді наступних принципів:

1. незалежності від інших служб і підзвітності тільки керівництву підприємства;
2. свободи доступу до інформації від всіх підрозділів підприємства: служба контролінгу повинна мати можливість безперешкодно отримувати необхідну інформацію від усіх служб підприємства (бухгалтерія, ВЕО, служби збуту і т.д.);
3. повноважності, яка передбачає, що служба контролінгу має повноваження організовувати діяльність інших служб;
4. дослідження, розробки і впровадження нових механізмів щодо підвищення ефективності діяльності окремих служб і всього підприємств в цілому;
5. своєчасності, достовірності і повноти інформації, що надається керівництву.

**Кубрак М.О.**, асистент, кафедра МЗЕД та фінансів, НТУ"ХП"

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Формування системи стратегічного контролінгу на промисловому підприємстві обумовлена тим, що в умовах динамічно і непередбачувано мінливого зовнішнього середовища підприємствам необхідна система управління, яка дозволила б:

- швидко адаптуватися до змін зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства, підвищити ступінь відповідності стратегії підприємства факторам навколишнього середовища;

- координувати і інтегрувати всі функції управління і все бізнес-процеси підприємства для розвитку і стійкої підтримки конкурентних переваг;

- керувати процесом досягнення поставлених цілей шляхом перекладу стратегії в систему чітких завдань, а також показників, що вимірюють ступінь досягнення поставлених стратегічних цілей;

- «відстежувати» рух підприємства до наміченої мети і приймати ефективні управлінські рішення по контр управлінню.

Такою підприємницької системою управління повинна бути система стратегічного контролінгу, що дозволяє орієнтувати промислові підприємства на завоювання конкурентної переваги і здійснювати моніторинг цілей для найбільш раннього виявлення проблем і їх вирішення.

Функціонування системи стратегічного контролінгу, орієнтованої на підвищення результативності та ефективності стратегічного управління промисловим підприємством з урахуванням різноманіття умов його функціонування дозволяє отримати такі результати:

1. Розробити концепцію та методологія контролінгу в рамках теорії ринків і конкуренції.

2. Розробити класифікацію систем управління підприємством і на її основі дослідити еволюцію завдань і функцій контролінгу.

3. Визначити сутність контролінгу як концепція управління, спрямованої на формування, розвиток і стійке підтримання конкурентної переваги організації за рахунок системної інтеграції і координації функцій і об'єктів менеджменту і управління в реальному масштабі часу з урахуванням вимог зовнішнього і внутрішнього середовища.

4. В рамках даної концепції визначити цілі, завдання та функції стратегічного контролінгу в умовах обмеженої раціональності і нестійкого оточення.

5. Розробити структуру системи стратегічного контролінгу на основі дослідження співвідношення системи стратегічного контролінгу і системи стратегічного управління підприємством.

6. Розробити систему показників, яка позиціонує підприємство на ринку і дозволяє оцінити можливість досягнення промисловим підприємством конкурентної переваги на заданій стратегічній зоні господарювання.

7. Розробити систему контрольних показників, що дозволяє представити стратегію підприємства як сукупність поставлених завдань і показників, що відображають ступінь досягнення заданих цілей, і здійснювати координацію всіх управлінських процесів.

8. Розробити методику організації системи багаторівневого контролю, орієнтованого на раннє попередження загроз виникнення відхилень.

9. Створити модель організаційної структури підприємства, яка ефективно реалізує принципи контролінгу.

10. Створити механізм попередження небажаних відхилень показників системи від плану шляхом багаторівневого контролю і систем раннього попередження.

11. Запропонувати механізм впровадження системи стратегічного контролінгу на промисловому підприємстві.

Реалізація системи стратегічного контролінгу дозволяє промисловим підприємствам в умовах мінливого оточення прояснювати свої проблеми, розшивати «вузькі місця», своєчасно вживати заходів для мінімізації фінансових втрат; концентрувати ресурси на вирішенні поставлених завдань; контролювати діяльність підприємства, різних бізнес-одиниць і підрозділів в рамках проектів і програм розвитку, скоординованих і підлеглих стратегічним цілям підприємства; регулярно надавати керівництву підприємства комплексну інформацію про досягнуті результати в реалізації стратегічних планів підприємства.

**Danko Andrii, Natalia Shyriaieva**

### **GUERRILLA MARKETING FOR HIGH-TECH START-UPS**

Nowadays the big part of international investments are going to the start-ups. Start-up is a venture that aims to provide on the market a unique product. Only small percentage of start-ups are becoming successful, reaching new investors and settle down in the market niche, especially in such competitive sphere as high tech business. Most of them are not able to overcome the initial stages of growing as making a working prototype or proof of the concept due to the budget constraints. That is why the question of the effective marketing is becoming important for the start-ups. To integrate an efficient marketing tool into the business takes significant time and financial resources. An alternative for start-ups may be the low cost strategy of guerrilla marketing. The objective of this thesis is to define guerrilla marketing and its ability to be applied as the international marketing tool for the start-ups. The work of Hutter and Hoffmann is used as a foundation for the theoretical study . Other sources are used to supplement their views, in addition to theory on traditional marketing where theory on guerrilla marketing is limited.

Based on the analysis and discussion, the following revised definition of guerrilla marketing is proposed: Guerrilla marketing is an alternative, low-cost advertising method that exclusively utilizes unpaid channels by creating an unconventional campaign that causes an unexpected reaction, motivating recipients

to distribute the message. The precise definition should not be used as a strict set of requirements that must be met, but rather as guidelines for where focus should be directed. The low cost aspects force the start-up to consider alternative strategies differing from those of traditional advertising. This may contribute to making a campaign unconventional. This is important in order to elicit a reaction in recipients, which may motivate them to further distribute the message. The media and influencers can also be encouraged to distribute the message. These strategies eliminate the distribution costs of the campaign.

The proposed definition challenges existing theory. A framework addressing how a guerrilla campaign can be created does not exist in theory, and is therefore viewed as a possible new contribution to theory.

**Носирєв О.О., доцент НТУ «ХПІ»**

**Пантикіна Г.О., студентка НТУ «ХПІ»**

## **СТРАТЕГІЇ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ У ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Під час аналізу шляхів підвищення фінансових результатів на промислових підприємствах з позицій проактивного управління важливо розрізняти вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Такі показники як ціна продукту й ресурсу, об'єм використовуваних ресурсів та обсяг виробництва продукції, прибуток від реалізації та рентабельність продаж знаходяться поміж собою у тісному функціональному зв'язку. Підприємство, насамперед, звертає свою увагу на проблеми контролю за змінами промислової продуктивності і намагається знизити роль зовнішнього фактора або

фінансової продуктивності. Однією з вимог у проактивному управлінні підприємством виступає розширення ринку збуту продукції за рахунок зниження ціни за пропоновані товари. Оскільки цей процес не супроводжується зниженням цін на ресурси, які використовуються, то роль дефлятора ціни у формуванні доходності підприємства знижується. Це природним шляхом переключає сферу вимог керівництва на контроль за зміненням промислового виробництва, тобто за внутрішніми факторами: зниження матеріалоємності й трудомісткості продукції, підвищення віддачі основних фондів, машин та обладнання. За умов економічної кризи відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Сьогодні однією з найважливіших складових фінансової політики підприємства є політика максимізації прибутку. Як основна форма грошового нагромадження прибуток посідає одне з центральних місць у загальній системі вартісних інструментів управління, виступає основною метою підприємницької діяльності та є рушійною силою ринку. Для проактивного управління прибутком в умовах економічної кризи необхідне вдосконалення існуючих інструментів управління, що відповідають сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств та досягнення високих показників менеджменту прибутковості, адаптованих до української економіки.

**Носирєв О.О., доцент НТУ «ХПІ»**

**Діденко Є.О., студент НТУ «ХПІ»**

## **ПРОАКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Процес проактивного управління фінансовими інвестиціями на підприємстві утворює замкнений цикл, в якому оцінка ефективності інвестицій може призвести до перегляду форми інвестування, вибору інших фінансових активів, інструментів та управляючих осіб. Проте, на сьогодні суб'єкти господарювання ще не готові перейняти сповна частину інвестиційного регулювання, керуючись ринковими механізмами, як це практикується в економічно розвинутих країнах світу. Економічне значення фінансових інвестицій полягає в наданні змоги інвестору реалізувати свою стратегію на фінансовому ринку. Вирішення цього завдання здійснюється через використання певних видів фінансових інструментів у складі інвестиційного портфеля, бо вони є інструментами саме фінансового інвестування, оскільки передбачають одержання доходів. Для того, щоб управління фінансовими інвестиціями підприємства в умовах економічної кризи було ефективним, не є достатнім лише декларувати процес ринкових перетворень. Необхідно активно залучати проактивне державне регулювання інвестиційними процесами, яке враховує особливості вітчизняної економіки, активно впроваджувати світові підходи до управління фінансовими інвестиціями та інструменти стимулювання інвестиційної активності підприємницьких структур. Економічне значення фінансових інвестицій полягає в наданні змоги інвестору реалізувати свою стратегію на фінансовому ринку. Вирішення цього завдання здійснюється з позицій проактивного управління та проводиться через використання певних видів фінансових інструментів у складі інвестиційного портфеля, бо вони є інструментами саме фінансового інвестування, оскільки передбачають одержання доходів. Стратегічні фінансові інвестиції підприємства можуть бути засобом реалізації стратегії економічного розвитку при мінімальних витратах грошових ресурсів й часу.



## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

З ухваленням закону про електронну комерцію на ринку online-комерції було відкрило нові можливості. Особливо відчують перевагу користувачі електронного виду страхування.

Онлайн-страхування – це укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який включає в себе вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування) [1].

Упродовж шести років проводилися роботи для запровадження високорозвиненої світової системи електронного страхування. Завдяки впровадженню системи будь-який українець зможе скористуватися повноцінними послугами страхової компанії, без відвідування найближчого офісу компанії [2].

Завдяки введенню системи електронного страхування стане можливим уникнення:

- ухвалення непогоджених угодою умов
- некоректних розрахунків страхової угоди

За реєстрації поліса у базі даних Моторно (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ), безпосередній процес перевірки чинності страхового поліса пришвидшиться. Завдяки внесенню даних поліса у базу даних МТСБУ саме під час заключення умови, зменшиться негативний вплив «людського фактору» на організацію страхової діяльності компанії, коли укладена умова не вносила до бази даних упродовж двох місяців [3].

Перед реєстрацією поліса обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності у базі даних МТСБУ страховик має, безпосередньо, сформувати поліс страхування. Завдяки цьому власник майна

має пряму можливість перевірити у базі даних наявність даної страхової пропозиції та прийняти рішення про отримання послуги, тобто акцептує договір страхування.

Значна кількість переваг у мережі інтернет, а саме:

- значне пришвидшення спілкування з клієнтом у випадку надання консультації або ухвалення страхового випадку, що робить клієнта більш лояльним до компанії;
- пролонгація угод страхування;
- зменшення кількості агентської мережі, що призведе до зменшення витрат страхової компанії [4].

Безпосередньо за використання мережі інтернет прискориться проведення опитувань та маркетингових досліджень. Контролюючий орган компанії отримує можливість перевіряти фінансовий стан та резерви клієнтів щодня.

Подальший розвиток електронного страхування збільшить рівень довіри до страхових компаній і приведе клієнтів, які не користувались страховими послугами. За результативними показниками страхування рухомого майна громадян запровадиться електронний формат страхування нерухомого майна та життя громадян. Зменшення витрат страхових компаній призведуть до кращих страхових умов за незмінної вартості страхового поліса.

Література:

1. <http://bit.ly/2ww6602>
2. <http://bit.ly/2xcRsPG>
3. <http://bit.ly/2xOGbos>
4. <http://bit.ly/2xcHOb9>

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Основним завданням сучасного підприємства є створення конкурентоспроможного виробництва, що забезпечує успішну реалізацію продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту. Рішення такого завдання дозволить виконати головну мету підприємства - ефективне його функціонування.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства виступає одним з ключових моментів його успішного функціонування на внутрішньому ринку, бо тим самим підтверджується його конкурентоспроможність і конкурентоспроможність його продукції.

Основним показником конкурентоспроможності для підприємства може служити його експортна складова, тобто кількість продукції, що реалізовується на зовнішніх ринках, оскільки на сьогоднішній день вимоги на зовнішніх ринках залишаються вищі, ніж вимоги що пред'являються споживачами на внутрішніх ринках. У зв'язку з цим, особливу роль на підприємстві відіграє створення експортного потенціалу, аналіз чинників, що визначають можливості розширення і підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Реалізація експорту, як результат досягнення конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку, свідчить одночасно про ефективну роботу підприємства, як з точки зору його контрагентів, так і з точки зору зовнішнього оточення. У цьому полягає подвійність експорту з позицій його участі в забезпеченні ефективної діяльності підприємства: експорт одночасно виступає і як фактор, і як результат ефективної роботи підприємства.

Подібна роль експорту свідчить про те, що інтенсифікація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема їх

орієнтація на зарубіжні ринки збуту продукції, в даний час повинна виступати ключовим напрямком програми післякризових заходів, реалізованих на промислових підприємствах та впровадженням на зміну антикризовим.

Таким чином, в даний час необхідною умовою сталого розвитку та зростання економіки як на макро-, так і на мікрорівнях є інтенсифікація експорту спільно з активізацією інноваційно-інвестиційних процесів, підвищенням ефективності використання ринкових інструментів, узгодженим рішенням завдань формування відповідних технологічної, фінансової, інституційної та організаційної структур, основною метою яких виступає об'єднання всіх необхідних елементів в загальний відтворювальний контур нового технологічного і соціально-економічного укладів, створення сприятливих умов для модернізації та підвищення ефективності діяльності промислових підприємств.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Українська академія бізнесу та підприємництва. - К. : ЦУЛ, 2008. – 230 с.
2. Барінов В.А. Внешнеэкономическая деятельность / В.А. Барінов. - М.: Форум, 2009. - 192 с.
3. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. - К.: Знання, 2006. - 462 с.
4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. - К, Центр навч. літ.. 2004. - 247 с.
5. Козак Ю.Г., Логвинова Н.С, Співаченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник; 2-ге вид, перероб. Та доп.-К.: Центр видавничої літератури, 2006. – 792.

### **Еколого-економічна безпека держави**

На сучасному етапі характерною ознакою розвитку України стала орієнтація на європейську інтеграцію. Це ставить ряд актуальних завдань, серед яких найбільший пріоритет набувають реформування владних відносин, визначення стратегій реалізації принципів сталого розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях, дотримання збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності. Це потребує удосконалення національної системи регіонального управління, реформування адміністративно-територіального устрою та перегляд повноважень між державою та місцевими громадами. Одним із головних чинників стабільності та досягнення позитивних тенденцій є мобілізація та ефективне використання ресурсного потенціалу.

На сьогоднішній день забезпечення еколого-економічної безпеки є важливим питанням. Суб'єкти в ході своєї діяльності стикаються з різними ризиками, вплив яких може не тільки привести до негативних наслідків, а й до банкрутства. У свою чергу, знання про сутність економічної безпеки, її структури, кількісних і якісних показників для оцінки рівня економічної безпеки дозволить менеджерам, економістам та іншим фахівцям забезпечити безпеку підприємства.

Економічна безпека може бути досягнута, коли ступінь залежності від інших країн, а також політичні, соціальні, економічні та екологічні погіршення ситуації не перевищує межі, за якої національний суверенітет втрачається, економічний потенціал знижується, що значно знижує рівень і якість життя людей. Недотримання цієї вимоги може привести до катастрофічних наслідків для економічної безпеки: знищення вітчизняного виробництва, витіснення вітчизняних виробників, банкрутство, збиток

системі життєзабезпечення країни. Для підтримки еколого-економічної безпеки держава повинна передбачити:

проведення інституціональних перетворень, що сприяють координації дій і зближенню стратегії діючих суспільних інститутів;

вироблення і прийняття загальних принципів економічного і соціального поведіння для всіх сторін, що беруть участь у господарському процесі, за рахунок їхньої максимальної уніфікації;

контроль за дотриманням цих правил усіма діючими економічними суб'єктами й органами державного керування;

створення механізму дозволу спірних питань і конфліктних ситуацій, що виникають у сфері економічних відносин між регіональними органами виконавчої влади й органами виконавчої влади України;

організацію навчання кадрів сучасним методам аналізу господарської діяльності підприємств і оцінки інвестиційних проектів;

підвищення соціальної стабільності в суспільстві і недопущення росту соціальної напруженості;

ресурсозберігаюча спрямованість використовуваних у виробництві технологій у всіх галузях промисловості, зменшення ресурсоемності виробництва з орієнтацією на ощадливе й ефективне використання енергетичних, сировинних, матеріальних і трудових ресурсів;

підвищення збалансованості розвитку підприємств різних галузей промисловості на рівні регіону шляхом формування міжгалузевих територіальних комплексів.

Таким чином, еколого-економічну безпеку держави визначають як стан захищеності від виникнення зовнішніх та внутрішніх загроз.

**Література:** 1. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В., [за ред. Т.Г. Васильціва]. – Львів: ВИДАВНИЦТВО, 2012. – 386 с. 2. Геєць В.М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.Ш. Черняк. – Х.,

2006.-240 с. 3. Олейников Е. А. Экономическая и национальная безопасность: [Текст]: учебник для вузов / Е. А. Олейников // Экзамен. – 2005. – 768 с.

Кліменко О.М., к.е.н., доцент ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

### **Розвиток соціального інвестування на підприємствах в Україні**

Сучасний період розвитку України характеризується підвищеною увагою до питань розвитку соціальної сфери. За минулі від здобуття незалежності роки з початку реформ у соціальній сфері відбулися кардинальні зміни, які привели до політики розвитку в галузях соціальної сфери. Однак наступного часу в Україні соціальна захищеність населення не забезпечується державою повною мірою. Соціальні гарантії, надавані державою, не охоплюють первинні потреби, насущні соціальні проблеми населення не вирішуються. Тим самим механізми соціальної допомоги показують свою неефективність.

У цих умовах все більшого значення набувають соціальні програми бізнесу в рамках соціальної корпоративної відповідальності. Будь-яка інноваційна ініціатива, що ставить перед собою ціль допомогти людям, може бути охарактеризована як соціальне підприємництво. Сучасний бізнес не повинен обмежуватися тільки економічними цілями. Він зобов'язаний ураховувати соціальні впливи своєї діяльності на працівників, споживачів і місцеві співтовариства, а також сприяти досягненню соціальних цілей суспільства в цілому [2,3].

Соціальна відповідальність підприємця породжує й відповідну відповідальність (патріотизм) працівників стосовно підприємця за дотримання дисципліни праці й виробництва, за кінцеві результати своєї фірми. Корпоративна соціальна відповідальність припускає, що перед державою бізнес зобов'язаний вчасно й у встановленому розмірі виплачувати

всі види податків, дотримуватися антимонопольного законодавства. законодавства про захист прав споживачів і інших нормативних актів. Рішення цього завдання залежить від досконалості системи законодавства.

Соціальна відповідальність бізнесу припускає прозорість і інформаційну відкритість його господарювання. Найважливішим індикатором соціальної відповідальності бізнесу виступає також свідома й цілеспрямована участь у рішенні злободенних соціальних проблем працівників підприємств, жителів територій у місцях розташування підприємницьких структур, перед державою й суспільством у цілому, які можуть бути розв'язані за допомогою соціальних інвестицій [1].

Традиційно в ринковій економіці існує поділ на досягнення двох протилежних цілей. Перша – це досягнення фінансових цілей і інвестування в комерційні підприємства. Друга – соціально благодійна, коли метою є одержання соціальної вигоди, і інвестиції здійснюються у вигляді, наприклад, надання грантів і субсидії для наукових, культурних, освітніх, конструкторських, медичних і інших організацій. Однак наступного часу соціальні й фінансові цілі бізнесу можуть об'єднатися в соціально спрямованому інвестуванні.

Відповідно, з одного боку, соціально спрямоване інвестування відповідає певним соціальним критеріям, з іншого боку – критеріям фінансовим. Для досягнення цих цілей інвестор зосереджується на компаніях, які працюють на принципах самооплатності, використовуючи інноваційні ринкові рішення соціальних проблем. Соціально спрямовані інвестиції покривають велику кількість сфер і секторів. При цьому соціально орієнтоване інвестування не зосереджується на якомусь одному секторі, що, можливо, дасть бажаний ефект.

Як показує практика реалізації соціально спрямовані інвестиції в розвинених станах, переслідувати фінансові й соціальні цілі одночасно дуже складно, тому фінансові цілі імпаکت-інвестування діляться на дві категорії.

Таким чином, дослідження проблем соціального інвестування в значній



мірі визначається тим, на скільки в країні розвинена корпоративна соціальна відповідальність. Поняття соціальної сфери й соціальної політики мають істотне значення для оптимізації зусиль держави й частки бізнесу по соціальному розвитку країни. Подальші дослідження вищевказаних проблем мають не тільки теоретичне, але також і важливе практичне значення.

**Література:** 1. Бочаров В.В. Инвестиции: [инвестиционный портфель. Источники финансирования. Выбор стратегии] /В.В. Бочаров. – 2-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 216 с. 2. Исправникова Н. Р., Романов Д. Н. Перспективы модернизации базовых институтов социальной сферы // Политика и Общество.-2011.-8.-С. 77-85/ 3. Урядовий портал [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>

Лісна І.В., к.е.н., доцент, Пономаренко О.О., к.е.н., доцент  
ХНЕУ ім. Семе́на Кузнеця

### **Роль інтелектуального капіталу на підприємствах в сучасних умовах макроекономічного розвитку**

В останній час увагу вчених привернули теорії управління людьми на підприємствах з позиції інтелектуального капіталу. Питання формування і використання продуктивних здібностей людини, їх ролі і місця в соціально-економічній системі суспільства завжди викликали значну увагу.

Як в межах однієї країни, так і в глобальному масштабі найважливішим рушійним чинником розвитку суспільств знань є освіта. В розвинених країнах освіта формує і перетворює інтелектуальний капітал, забезпечує доступність знань та інформації. Освіта і навчання сприяють формуванню суспільства кваліфікованих, динамічних і творчих людей з можливостями хорошої освіти і довічного навчання для усіх, які відповідають інтересам справи раціонального поєднання державного і приватного фінансування. Формування динамічної інфраструктури і конкурентоздатності та

інноваційного інформаційного сектору являє різноманітні ефективні і конкуруючі послуги та інструменти, що призначені для усіх секторів економіки а також суб'єктів господарювання. Зі зміною економіки змінюється й роль в ній людини. Багато вчених говорять про те, що в економіці знань саме людський капітал стає основним ресурсом. Коли знання є продуктом при продажу, з якого компанія отримує прибуток, використовується поняття «інтелектуальний капітал». Інтелектуальний капітал становиться важливим чинником інновацій і економічного розвитку, хоча і не відображається в балансі підприємств і не піддається обліку традиційними методами. Зазвичай поділяють три компонента інтелектуального капіталу: людський капітал, структурний капітал і капітал відносин.

Людський капітал містить колективні знання, навички і компетенції, які накоплені співробітниками організації. Структурний капітал забезпечує організаційну структуру для людського капіталу. Це капітал, який залишається в організації, коли її співробітники йдуть. Капітал відносин (клієнтський капітал) містить відносини з споживачами і клієнтами, постачальниками, стратегічними партнерами і акціонерами, на його формування впливає репутація та імідж компанії.

Освіта – фундаментальний фактор розвитку економіки, що побудована на знаннях. Добре освічені і вправні люди – це ключ до створення, розповсюдження і ефективному використанню знань. Основні особливості економіки, що побудовані на знаннях, визначаються тим, що вона в значній мірі використовує інформаційні ресурси, які володіють поряд специфічних рис, відмінних їх від традиційних ресурсів та використовуються для підвищення ефективності роботи підприємств. Всі ці особливості потребують свого обліку. Якщо вони не враховуються, то це приведе до втрати конкурентоздатності і ефективності фірми.

Саме масове виробництва знань і їх використання, а також швидкість розповсюдження знань, що забезпечено комунікаційними технологіями

відрізняють суспільство знань від інших типів суспільного устрою. При цьому головними активами суспільства, що побудоване на знаннях, виступають люди, як єдині можливі носії креативності і неявного знання, та інформація.

Перспективність освіти, її економічна ефективність та інвестиційний характер призводять до розробки програми постійного розвитку та удосконалення інтелектуального капіталу і на національному рівні, і на рівні окремих підприємств як запорука поліпшення економічного добробуту нації.

**Література:** Шило К. М. Підходи щодо оцінки ефективності інвестицій в людський капітал / К. М. Шило // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2009. - №2 (6). - С. 97-101. 2.Ніколайчук М. В. Інвестиції в людський капітал як передумова становлення та розвитку економіки знань / М. В. Ніколайчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikolaychuk.at.ua/news/2010-12-08-57> 3.Подра О. П. Інвестиції в людський капітал як чинник підвищення якості життя / О. П. Подра. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012\\_2/Podra\\_212.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_2/Podra_212.htm)

Степаненко Н.О., к.е.н.,доцент, Степаненко В.О., к.е.н.,доцент

ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

### **Екологічна складова сталого розвитку підприємства**

Вирішення проблем довкілля починається всередині держави, однак не можливе без спільних міжнародних зусиль. Проте міжнародна співпраця навряд чи буде можливою, якщо країна сама не зробить певних внутрішніх кроків. Екологічна політика в Україні централізована на державному рівні та на рівні підприємства і, як наслідок, суспільство та держава не поділяють відповідальності за погіршення стану довкілля, скорочення тривалості життя та погіршення здоров'я населення. Теорія і практика показали, що екологічна складова є невід'ємною частиною людського розвитку. В основі діяльності

Підвищення продуктивності праці відбувається безперервно з розвитком людства на всіх етапах цього розвитку в міру накопичення досвіду, знань, розкриття законів природи і їх застосування. Водночас перехід до інформаційного суспільства - економіки нематеріальних потоків фінансів, інформації, повідомлень, інтелектуальної власності - призводить до так званої дематеріалізації господарської діяльності. Питома енергоємність господарської діяльності продовжує знижуватися, хоча загальне енергоспоживання росте.

З екологічної точки зору, сталий розвиток повинен забезпечувати цілісність біологічних і фізичних природних систем. Особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Більше того, поняття «природних» систем і ареалів мешкання можна розуміти широко, включаючи в них створене людиною середовище, таке як, наприклад, місто. Основна увага відводиться збереженню здатностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх в деякому «ідеальному» статичному стані. Деградація природних ресурсів, забруднення довкілля і втрата біологічного різноманіття скорочують здатність екологічних систем до самовідновлення.

Для того, щоб жити гідно, згідно з екологічною економікою, люди повинні навчитися більше відчувати біоцентричну перспективу і поводитися з іншими нашими біологічними побратимами на основі поваги і справедливості.

Проте екологічні товари, що за своєю природою мають довгостроковий характер, зазвичай не беруть участь у ринковій торгівлі (ніхто не володіє повітрям або водою) і інформація відносно їх внеску в добробут індивіда практично відсутня. На сьогодні екологічні податки підприємств у складі вітчизняної податково-бюджетної системи репрезентовані рентними платежами, платою за землю, збором за геологорозвідку, платежами за спеціальне використання природних ресурсів і екологічним податком, які є загальнодержавними обов'язковими платежами. До загальнодержавних

екологічних платежів в Україні належать: плата за спеціальне використання природних ресурсів; користування надрами; спеціальне водокористування; спеціальне використання лісових ресурсів.

Варто виокремити такі елементи фінансово-економічної системи природоохоронної діяльності, що формуються в умовах переходу до ринкових відносин [1]: платність природокористування; система економічного стимулювання природоохоронної діяльності; плата за забруднення навколишнього природного середовища; створення ринку природних ресурсів; удосконалення ціноутворення з урахуванням екологічного фактора; екологічні фонди; екологічні програми; продаж прав на забруднення; екологічне страхування.

З метою ефективного використання коштів на природоохоронні заходи необхідно утворити такі фінансові інститути, як державні та недержавні фонди охорони навколишнього природного середовища, створення спеціалізованих екологічних аукціонів, системи екологічної сертифікації та екологічного страхування.

**Література:** 1. Зеркалов Д. В. Проблеми екології сталого розвитку: [Електронний ресурс]: Монографія. – К.: Основа, 2013. – 430 с. 2. Міщенко В., Данилишин Б. Природноресурсна рента і рентна політика в Україні // Економіка України. – № 12. – 2013. – С. 4–14. 3. Луніна І. Податкова політика України у контексті створення умов для економічного зростання // Економіка України. – №9. – 2014. – С. 37–39.

Яхкінд В.П., к.е.н., доцент ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

**Формування стратегічного планування маркетингової діяльності  
підприємства**

Наявність на сучасному ринку гострого конкурентного суперництва з притаманними йому специфічними формами рефлексивного протиборства, що змушує суб'єктів господарювання постійно виборювати власні права та відстоювати можливості щодо реалізації продуктів і послуг власного виробництва, є невід'ємною складовою ринкового середовища.

Докладний аналіз конкурентного оточення як процес виявлення сильних і слабких сторін підприємства та його суперників дає можливість уникнути загострення конкурентного суперництва та виникнення численних конфліктів у процесі взаємодії з конкурентами, більш ефективно планувати розподіл і використання наявного потенціалу та економічних ресурсів.

Аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій підприємства на національному та міжнародному рівні [3] свідчить, що звичайно розв'язання цього завдання здійснюється в двох основних сферах: по-перше, вивчення конкурентної ситуації на ринку для обґрунтування прийняття рішень про доцільність розміщення ресурсів на ньому; по-друге, визначення наявних, потенційних і цільових конкурентних переваг підприємства, що мають бути підґрунтям для досягнення сталих ринкових позицій на згаданому ринку або в певних його сегментах.

Проблеми оцінки конкурентної позиції підприємства визначаються рядом незаперечних переваг і засновані на глибокому і всебічному теоретичному проробленні цієї проблеми. Проте неабиякий вплив на результати аналізу суб'єктивних чинників, притаманних для використання цих інструментів, часто призводить до нечіткості у оцінках конкурентної позиції підприємства, що, в свою чергу, обумовлює численні труднощі при обґрунтуванні вибору адекватної конкурентної стратегії. За думкою авторів, вирішення завдань підвищення об'єктивності та обґрунтованості оцінки конкурентної позиції підприємства в процесі оцінки маркетингового потенціалу вимагає застосування портфельного підходу, за яким в рамках досліджуваного ринку виділяються товарні сегменти, що відповідають

автономним напрямкам розміщення ресурсів підприємства, а конкурентна позиція має визначатися для кожного з таких товарних сегментів [1,2]. За такий підхід, конкурентна позиція підприємства обумовлюється двома складовими – привабливістю товарних сегментів досліджуваного ринку для ведення операційної діяльності і конкурентними перевагами аналізованого підприємства на цьому ринку. При цьому аналіз ситуації на ринку має здійснюватися на підставі вивчення наступних його характеристик: розмір ринку; рентабельність операцій на ринку; погроза приходу нових конкурентів; а визначення конкурентних переваг – на ґрунті оцінки складових забезпечення конкурентоспроможності підприємства, таких як: розмір ринкової частки; ціна продукту; рентабельність продажів; ефективність використання економічних ресурсів; інтенсивність і дієвість заходів із стимулювання збуту.

Таким чином, процес формування конкурентних переваг зокрема та конкурентоспроможності підприємства в цілому має комплексний стратегічний характер, є відбиттям стратегічних цілей підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у його зовнішньому оточенні, та відбувається у трьох основних сферах: продуктивній, в сфері виробничо-технологічної основи підприємства; у ринковій сфері.

**Література:** 1. Коваль Т.О., Яхкінд В.П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством / Коваль Т.О., Яхкінд В.П. // Бізнес Інформ. – 2014. – №4. – С.441-448. 2. Пономаренко О.О., Лосєва О.Г. Кластерний підхід до дослідження інфляційних процесів на регіональному рівні / Пономаренко О.О., Лосєва О.Г. // Бізнес Інформ. – 2014. – №12. – С.103-108. 3. Grönroos Ch. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value / Ch. Grönroos // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2004. – Vol. 19. – № 2. – pp. 99–113. – Режим доступу: <http://www.favaneves.org/pdf/groonros.pdf>

## УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найбільш впливових факторів розвитку будь-якого підприємства є здійснення інвестиційної діяльності, яка забезпечує просте і розширене відтворення його виробничих процесів, зростання конкурентоспроможності продукції на вітчизняному та світовому ринках. Таким чином формуються основи господарської діяльності та визначаються умови економічного розвитку кожного суб'єкта господарювання.

Будь-яка діяльність на підприємстві має бути керованою, тобто свідомо направленою на досягнення визначеної мети. Інвестиційний процес не є виключенням. Його основною метою для промислового підприємства є покращення економічних показників діяльності в довгостроковому періоді. Процес інвестування складається з декількох фаз: передінвестиційної; інвестиційної, експлуатаційної, ліквідаційної. Кожній фазі властивий окремий набір ризиків, здатних ускладнити, а іноді і взагалі припинити процес. Тому під час пошуку оптимального варіанту вкладень необхідно враховувати не лише розрахунковий прибуток, а й ризики. Тоді оптимальний рівень капітальних вкладень підприємства встановлюватиметься за допомогою вибору найкращої серед існуючих альтернатив на основі порівняння дисконтованих грошових вихідних та вхідних потоків відповідно до стадій життєвого циклу різних проектів. У будь-якому разі капітальні вкладення повинні збільшувати загальну цінність бізнесу, яка характеризує сукупне повернення коштів від всього портфелю інвестиційних проектів підприємства. Об'єктивний їх аналіз та ранжування відповідно до зниження віддачі від вкладень корисний для підприємства в частині розуміння необхідності оптимізації загального обсягу капітальних витрат. В той час як критичний огляд проектів щодо їх ризикованості повинен приводити до перегляду і оптимізації їх портфелю на користь всього підприємства, що збалансує бюджети поточних витрат протягом всіх фаз інвестиційного процесу.



### **Секція № 3. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ ПОГЛЯД**

#### **Лобенко Сергій Валерійович**

аспірант кафедри історії науки та техніки

НТУ «ХП»

м. Харків

#### **Внесок Олександра Васильовича Гурова в економічний розвиток Східної України**

Одним з найбільших в Європі за розмірами запасів корисних копалин є Донецько-Криворізький басейн. Виявлені там ще в XIX столітті поклади руди, кам'яного вугілля, солі та інших мінералів носили не тільки загальноросійський, а й європейський характер. Історія відкриття та освоєння надр українських степів давно привертала увагу вчених.

У літературі існує кілька точок зору на роль тих чи інших експедицій і тих чи інших дослідників. Експедиції здійснювали іноземні фахівці, російські геологи з Петербургу і Москви, але абсолютно очевидно, що видатну роль в цьому зіграли вчені найближчого за місцем розташування до регіону Харківського імператорського університету та Харківський технологічний інститут .

Серед геологів, які зробили найбільший внесок у вивчення мінеральних багатств Донбасу, був випускник природничого відділення фізико-математичного факультету Харківського університету 1867 року Олександр Васильович Гуров (1843–1921). За рішенням вченої ради, він був залишений на кафедрі для підготовки до професорського звання. О. В. Гуров також працював за сумісництвом в Харківському практичному технологічному інституті. Указом №3412 від 27 липня 1886 року попечителем Харківського

навчального округу О. В. Гуров був допущений з 1 вересня 1886 року до викладання в Харківському практичному технологічному інституті мінералогії та геології.

Разом з тим, вченому належить заслуга фундаментального дослідження геоморфологічної будови України. Так, в Придніпров'ї він виділив Придніпровську низовину, яка, за його дослідженнями була сформована під впливом річок і льодовика, який двічі долинами річок Дніпра і Дону проникав з півночі на територію України.

Серед корисних копалин, які виявив О. В. Гуров були великі запаси кам'яної солі в районі Бахмуту (1871 р.) Катеринославської губернії, видобуток якої триває і в наші дні, (сучасний «Артемсіль»).

Досліднику вдалося уточнити геологічну будову, гідрогеологію і корисні копалини цієї частини України. Уже в своїх перших роботах О. В. Гуров значно розширив палеонтологічну характеристику верхнеюрських відкладень північно-західної околиці Донбасу, суттєво уточнив і деталізував їх стратиграфічний розріз.

О. В. Гуров прожив довге життя в науці. З його ім'ям пов'язано багато корисних справ. Наприклад, в 1886 р, під його керівництвом (і його коштом) була пробурена перша в Російській імперії свердловина на глибині більше 600 м в м. Харкові, що доставила артезіанську підкрейдову воду на поверхню.

Під його керівництвом студенти Харківського університету та Харківського технологічного інституту практично щороку здійснювали екскурсії та експедиції з вивчення

Багато сил та уваги вчений віддавав створенню геологічного музею при Харківському університеті. Свою особисту колекцію мінералів він передав в дар університету. Сьогодні ця монографічна колекція лежить в основі одного з кращих мінералогічних зібрань України — Музею природи Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Помер і похований вчений у Харкові. Його могила знаходилась на І міському кладовищі. О. В. Гуров залишив по собі пам'ять не тільки своїми працями, його ім'я залишилося в історії науки в назвах давніх тварин геологічної історії планети: *Canninophyllum gurovi* Fomitchev, — клас коралових поліпів, верхній карбон Донбасу (Фомічов, 1953); *Rhactorhynchia gurovi* Makridin — клас замкових брахіопод, верхня юра Донбасу (Макрідін, 1964).

**Гутник Марина Валеріївна**, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії науки і техніки НТУ «ХПІ», м.Харків

### **Золото в історії торгівлі**

Серед усіх металів, знайдених у процесі гірництва, золото найбільш відчутно вплинуло на розвиток суспільних відносин. Через те, що його використовували як гроші, володіння ним ототожнювалося з поняттям багатства, влади, сили. Можна припустити, що золото стало першим металом, освоєним людиною, бо на земній поверхні воно перебуває у самородному вигляді, має помітний блискучо-жовтий колір, не підлягає окисненню та корозії, температура його плавлення не на багато, проте нижча ніж у міді. У Давньому Китаї мідь позначали словом «тун», яке складалося з двох ієрогліфів – «золото» і «подібний». Можна зробити висновок, що золото тут було відоме раніше міді. Найдавніші знахідні золотих виробів археологи датують VI–V тис. до н.е. Вироби із золота були знайдені на Балканах, у Єгипті, Південному Кавказі, Індії. Натомість вироби з міді було знайдено на південному сході Малої Азії у IX тис. до н.е. Як висновок, сьогодні не можна однозначно стверджувати, який саме метал був першим освоєний людством.

Краса золота, тотожність сонячному кольору, рідкість цього металу зумовили його широке використання у культовій діяльності як символу Бога-Сонця. Більшість правителів прагнули оточити себе знаковими предметами із золота, що з часом переносилися у поховання знатних небіжчиків. Менш

впливові люди прагнули мати хоча б каблучку з «металу сонця». Все це сприяло пошукам і розробці потужних золотих родовищ.

Перше використання золота як мірила вартості спостерігається на початку III тис. до н.е. за часів правління єгипетського фараона Менеса, коли була запроваджена практика клеймування золотих зливків, що забезпечувала гарантії їхньої ваги й проби. Крім того, у цей період в Єгипті виготовляли типові золоті кільця вагою 7,5 та 15 г., які використовували як засіб торгівельного обміну. Ці «фінансові» досягнення на багато століть випередили свій час і досвід інших народів у пошуках універсального засобу обміну. Золото також згадується в індійських Ведах. З середини II тис. до н.е. золоті прикраси використовувалися як своєрідний грошовий еквівалент.

Перші монети з електруму (сплаву золота та срібла) з'явилися у VII ст. до н.е. у Лідії (західна частина Малої Азії), звідки вони швидко розповсюдилися по всьому Егейському світу. У II ст. до н.е. у Давньому Римі було запроваджено золоту монету – ауреус. Спершу її використовували виключно як нагороду за отримання перемоги у бойових діях, а пізніше як оплату (в основному за хутро та бурштин). Після численних девальвацій, з 325 р. її стали називати – солід. Треба зазначити, що солід чеканили з золота аж до XIII ст.

З утвердженням благородних металів як універсального грошового еквіваленту, боротьба за оволодіння золотом та його родовищами стає основною складовою світових експансій. Величезна кількість золота останнього царя Лідії Крьоза стало причиною перської воєнної агресії. Накопичення «усього золота світу» у скарбницях володарів Персії спричинило вторгнення армій Олександра Македонського, фінансовий стан якого не залишав альтернативи походу в Азію. Після розпаду імперії Олександра значні запаси золота шляхом малих війн і династичних заколотів розтеклися ойкуменою й знову були зосереджені вже у Римі. Таким чином зв'язок «війна-золото» назавжди увійшов у історію народів.

У добу Середньовіччя спроби здобути золото за допомогою алхімічних перетворень дали поштовх розвитку усім хімічним наукам.

Наприкінці X ст. київський князь Володимир Святославович налагодив чеканку власних монет. Монета називалася золотником або златніком. Після смерті князя у 1015 р. золоті монети більше не випускалися.

З XIV ст. власні гроші почали випускати японські князі – дайме. Найбільш відомі з них були монети косюкін, які чеканилися у багатій золотом провінції Каі. Вони вирізнялися високою якістю. З'явився золотий стандарт, згідно до якого монета у 1ре прирівнювалася до 15 г дорогоцінного металу.

Золото виконувало важливу роль рушія торгівельного й промислового поступу, об'єктивно покращуючи економічну складову суспільного розвитку. Потреба цього металу забезпечила пріоритетний розвиток гірництва та освоєння нових земель, де знаходилися жадані руди. Деякою мірою, завдяки пошукам багатих рудних родовищ, виникає Епоха великих географічних відкриттів. «Золоті лихоманки» сприяли залюдненню величезних територій Америки, Австралії, Африки, а видобуте старателями золото фінансово забезпечило глобальні індустріальні перетворення.

За всю історію людства було видобуто майже 200 тис. т. золота, причому до XVI ст. лише близько 14 тис. т.

У Сполучених штатах аж до часів Великої Депресії монети чеканили з найчистішого золота: номіналом двадцять, десять (орел), п'ять та 2,5 долари. З 1933 р. довелося відмовитися від такої розкоші у грошовому обігу.

Ціна на золото завжди стабільно висока, проте навесні 2008 р. благородний метал пережив справжній зліт вартості. Вперше за всю історію людства ціна золота склала більше тисячі доларів за унцію (28,35 г.) .

Таким чином, золото впродовж історії людства завжди виступало мірилом вартості, володіння цим дорогоцінним металом обіцяло його власнику матеріальні блага, а у стародавні часи навіть заможне потойбічне життя.

**Коніва Юлія Вікторівна** аспірантка НТУ «ХПІ», м. Харків

## ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ БУДІВНИЦТВА ДОРОЖНІХ КОМУНІКАЦІЙ У СЛОБІДСЬКІЙ УКРАЇНІ У XVIII СТ.

Спеціальне будівництво суходільних дорожніх комунікацій на теренах Слобідської України розпочалося у другій половині XVIII ст. До цього часу, дороги були ґрунтовими та спеціальних заходів з ремонту та спорудження не потребували.

Основні положення про утримання доріг та організацію дорожнього руху були зазначені у імператорському наказ від 1747 року. Цей документ є важливим для розуміння облаштування шляхового сполучення того періоду. У Слобідсько-Українську губернію цей наказ прислали лише у 1767 р., це через те, що саму губернію було утворено 1765 р., після ліквідації Слобідських козацьких полків.

Значна частина документу присвячена встановленню верстових стовпів та опису обов'язків «обивателів» (податного населення) відносно утримання мостів. Згідно цього документу у всій губернії повинні обов'язково на головних дорогах встановити верстові стовпи і пофарбувати їх у чорний та жовтий колір. Кошти на цей захід повинні знайти місцева влада (або зробити це за рахунок повинності селян, або з казенних прибутків) і використати їх без надлишку. Стосовно мостів зазначено, також, значна їх частина потребувала невідкладного ремонту. Про що свідчили рапорти від місцевих органів влади, що ускладнювало рух. За рішенням центральної влади ремонт мостів перекладався на місцеві органи влади і здійснювався на основі місцевих ресурсів і силами «обивателів».

Крім того, варто зазначити, що пряме фінансування будівництва доріг у Російській імперії відбувалося у регіонах, які були задіяні у військових діях чи були важливим для їхнього здійснення. Це свідчить про важливість

якісних доріг, насамперед, для військових цілей. Тому, відомство шляхів сполучення формально не перебуваючи у підпорядкуванні військового відомства, фактично опікувалися військовими справами. Наприкінці XVIII ст. територія Слобідської України була далеко від кордонів Російської імперії, тому на її теренах розбудова транспортної мережі затягувалася.

Отже, спеціального фінансування будівництва дорожніх комунікацій на території Слобідської України у XVIII ст. не було. Основні фінансові витрати з утримання доріг та мостів були на місцевому населенні, що об'єктивно гальмувало розвиток шляхового сполучення на території Слобідської України у XVIII ст.

### **С.С. ТКАЧЕНКО**

Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут»,  
(м. Харків)

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ**

До провідних сучасних економічних теорій відносяться теорії, що були сформовані наприкінці XIX – на початку XX ст. Ми можемо визначити головні напрями сучасних економічних теорій, надамо характерні ознаки та основні концептуальні положення. До них відносяться такі: неокласичне, кейнсіанство та інституціонально-соціологічне.

Неокласичний напрям виникає як критичне осмислення на економічну теорію К. Маркса, що було провідним до 30-х рр. XX ст., який захищає вільну конкуренцію. Але криза та Велика депресія продемонстрували неможливість шляхом вільної конкуренції запобігти усім протиріччям, вирішити усі соціально-економічні проблеми, у зв'язку з чим з'явилося нове економічне вчення – кейнсіанство. Протягом 70-80-х рр. XX ст., коли спостерігалось надмірне втручання держави у економіку, що призвело до

повільного розвитку суспільного виробництва, то неокласичне вчення знову стає актуальним й залишається до сьогодні.

Сучасна політична економіка відома під назвою «Економікс» базується на економічній теорії маржиналістів й уявляє собою спробу синтезувати класичну політичну економку з маржиналістами. Даній теоретичній курс уперше почав читати у Кембріджському університеті А. Маршалл у 1902 р., замість курсу політичної економіки класичної школи Дж. Ст. Мілля. Сьогодні під цією назвою відаються багато підручників з економічної теорії. Одним з найбільш популярних вважається підручник П. Самуельсона «Економікс», котрий вперше надрукований у 1948р. Напряму в основному пов'язаний з роботами А. Маршалла (1842-1924), якого вважають засновником цінової теорії. Він використовував поняття ринкової рівноваги щодо характеристики балансу попиту та пропозицій, розробив різні концепції щодо пояснення ринкового механізму. Основні теорії цього напряму – монетаризм та неолібералізм. Перша теорія – теорія стабілізації економіки, де головна роль належить грошовим факторам, а також необхідності управління економікою завдяки контролю держави над грошовою масою, досягнення збалансованості державного бюджету та встановлення високого кредитного банківського проценту. Відомий американський вчений-економіст М. Фрідмен (1912-2006) –засновник «нової монетаристської школи», лауреат Нобелівської премії з економіки за 1976 р. Його економічні рекомендації використовувалися у Чилі за часів правління Піночета та в економічній політиці Р. Рейгана в США. Вчений вважає, що усі великі економічні потрясіння пояснюються наслідками грошової політики, а не лише нестабільністю ринкової економіки, тому держава повинна як можна менш та обережно втручатися у ринкові відносини.

Провідними теоретиками концепції лібералізму ХХ ст. є економісти Дж. фон Мізес (1881-1973) та його учень Ф. фон Хайєк (1899-1992). Базуючись на теорії неолібералізму відомий політичний діяч ФРН Людвіг Ерхард створив власну теорію соціально орієнтованого ринкового господарства, реалізуючи її на практиці. Основні положення теорії – необхідність вільних цін, конкуренції, рівновага попиту та пропозицій, рівновага економіки. Держава повинна гарантувати ці умови у ринковій економіці та забезпечити соціальну спрямованість її розвитку. До нової класичної економіки також відносяться «теорія раціонального очікування» (Дж. Мут, Р. Лукас, Т. Сарджент, Н. Уоллес та ін.), «економіка пропозицій» (А. Лаффер, Дж. Гілдер, М. Єванс, М. Фелдстайн та ін.), а також «теорії суспільного вибору» (Дж. Бьюксен, Г. Таллок, М. Олсон, Д. Мюллер, Р. Толлісон та ін.).

Засновником другого напряму є лорд Дж. М. Кейнс (1883-1946), який теоретично пояснює державне регулювання розвинутої ринкової економіки шляхом збільшення або скорочення попиту шляхом наявності та змін грошової маси. За допомогою такого регулювання можна впливати на інфляцію, зайнятість, ліквідувати нерівномірність попиту та пропозицій,



запобігати кризам. Основні положення його теорії та програма державного регулювання викладені у праці «Загальна теорія зайнятості, проценту та грошей» (1936). Вчений дослідив кількісні функціональні аспекти закономірностей виробництва в умовах кризи та гігантського рівня одержавлення виробництва, щоб за допомогою державного регулювання забезпечити безперебійне функціонування економіки, а також виклав макроекономічний аналіз сучасного господарства.

Неокейнсіанці (Р. Харрод, Е. Домар, Є. Хансен та ін.), розробляючи проблеми економічного зростання намагаються знайти оптимальне співвідношення між інфляцією та зайнятістю. Посткейнсіанці (Дж. Робінсон, П. Сраффа, Н. Калдор и др.) поповнюють кейнсіанство ідеями Д. Рикардо, виступають за більш рівноважний розподіл доходів, обмеження ринкової конкуренції, ефективну боротьбу з інфляцією.

Інституціонально-соціологічний напрям представляють Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Мітчелл, Дж. Гелбрейт. Назва концепції бере початок від латинського *institutum* — установа, побудова. Прихильники розглядають економіку як систему, де відносини між господарюючими суб'єктами складаються під впливом економічних та позаекономічних факторів, серед яких визначальну роль відіграють техніко-економічні фактори. Дана теорія відзначає недоліки капіталізму, значну кількість монополій, пороки вільної ринкової стихії, окремі негативні ознаки «суспільство потреб», зростаюча мілітаризація економіки. Ця теорія представлена у різних модифікаціях: соціально-психологічний інституціоналізм (Т. Веблен), соціально-правовий (Д. Р. Коммонс) та ін. Прихильники третього напрямку вважають, що науково-технічний прогрес веде до безконфліктної суспільної еволюції, до постіндустріального (інформаційного) суспільства. Абсолютизація ролі техніко-економічного фактору дозволила сформулювати теорію конвергенції (Дж. Гелбрейт, П. Сорокин - США, Р. Арон - Франція, Я. Тинберген - Нідерланди).

Неоінституціоналізм характеризується відходом від абсолютизації технічних факторів, зростання уваги до людини, соціальними проблемами. Так з'являється теорія суспільного вибору (Дж. Бьокенен, США), теорія права власника (Р. Коуз, США) та ін. Головна ідея цього напрямку – затвердження зростання ролі людини як основного провідного економічного ресурсу постіндустріального суспільства з метою всебічного розвитку особистості у ХХІ ст.

**М. А. БАЛЫШЕВ**, ЦГНТАУ, канд. ист. наук (г. Харьков)

**А. А. ЛАРИН**, канд. техн. наук, проф., НТУ «ХПИ» (г. Харьков)

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УКРАИНСКОГО НИИ СЕЛЬХОЗМАШИНОСТРОЕНИЯ**

За первые 40 лет Советской власти в период индустриализации страны производительность труда в промышленности по сравнению с 1913 г. выросла в 8 раз. При этом в сельском хозяйстве она увеличилась всего в 3,5 раза. И это притом, что СССР занимал одно из первых мест в мире по производству тракторов. В конце 1950-х гг. производительность труда в сельском хозяйстве СССР была в 4 – 5 раз ниже, чем в США. В сентябре 1953 г. состоялся Пленум ЦК КПСС по вопросу о положении сельского хозяйства. В числе мер по ликвидации его отставания была механизация сельского хозяйства и в превращения будущем колхозов в крупные хозяйства индустриального типа. Увеличилась поставка селу тракторов, зерновых комбайнов, грузовиков, автопередвижных мастерских.

Однако уровень механизации многих операций по выращиванию сельскохозяйственных культур, таких как кукуруза, различные корнеплоды, а также семена оставался очень низким. Следует отметить, что с точки зрения механики создание сельскохозяйственных машин является одной из самых сложных задач. Причина этого кроется в том, что рабочие органы этих машин, в отличие от большинства других, совершают самые пространственные движения. Поэтому проектирование сельхозмашин требует серьезного подхода. В 1956 г. на базе Специального КБ при заводе «Серп и молот» в Харькове был организован Украинский филиал Всесоюзного НИИ сельскохозяйственного машиностроения. В 1958 г. филиал был реорганизован в Украинский НИИ сельскохозяйственного машиностроения (УкрНИИСХОМ). Его деятельность отражена в фондах Центрального государственного научно-технического архива Украины (ф. 21, оп. 3 и 5). Институт проводил научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в таких направлениях:

1. Создание на высокопроизводительного комплекса машин для возделывания и уборки сахарной свеклы. Были созданы и внедрены в

производство культиваторы, прорыватели, свекло- и ботвоуборочные комбайны, применение которых позволило повысить производительность труда в 1,5 раза.

2. Создание машин для возделывания и уборки кукурузы. На основе проведенного технико-экономического анализа различных схем кукурузоуборочных комбайнов сделан вывод о преимуществе самоходных комбайнов перед прицепными, что дает повышение производительности труда в 3 раза.

3. Создание машин для возделывания и уборки семенников сахарной свеклы, овощных культур и подготовки семян к посеву. Проведены работы по изысканию рабочих органов и их исследованию. Созданы машины по посеву указанных культур, а также машины для уборки хмеля.

4. Повышение качества надежности и условий труда. Разработаны методы повышения надежности и долговечности и методы технической диагностики сельскохозяйственных машин. Разработаны мероприятия по увеличению долговечности сеялки, траншеекопателя и ряда других машин.

5. Исследование рабочих органов для автоматизации рабочих процессов и сельскохозяйственных машин. Разработана система автоматического контроля и сигнализации УСАК для различных сельскохозяйственных агрегатов, которая повышает эксплуатационную надежность и эффективность применения машин. Годовая экономическая эффективность от ее применения только на уборке сахарной свеклы составляет 421 тыс. руб.

Проводилась также работа по стандартизации и унификации деталей и узлов сельскохозяйственных машин, а также патентно-лицензионная работа и работа по сбору и систематизации научно-технической информации.

В результате всех принятых мер производительность труда в сельском хозяйстве СССР в 1951 – 1970 гг. увеличивалась в среднем на 7 % в год. В этом определенный вклад есть и у харьковского УкрНИИСХОМ.

Однако в 1970-е гг. наступил застой (рост производительности за

десятилетие составил менее 4 %). Вместо механизации сельское хозяйство пытались поднять привлечением к работе в поле миллионов студентов и интеллигентов, что имело крайне негативные последствия. Что касается УкрНИИСХОМ, то в настоящее время институт практически прекратил свое существование.

**В.М. Скляр**, докт. іст. наук, проф., НТУ «ХП», м. Харків

## **ЕТНОМОВНИЙ СКЛАД НАСЕЛЕННЯ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕПISY 2001 РОКУ)**

Актуальною темою в сучасній українській історичній науці залишаються дослідження етномовного складу як населення України в цілому, так і її окремих областей. Не винятком є і Харківщина. Попри прикордонний статус, визначальною ознакою етномовного складу населення Харківської області є домінування за чисельністю українців та україномовного населення. Зокрема, рівень частки українців серед усього населення Харківщини досягав 70,75% (2 048 699 осіб із 2 895 813 осіб), однак рівень частки україномовного населення виявився помітно нижчим – 53,80% (1 557 980 осіб).

Ці значні відмінності між етнічним складом та мовною структурою населення області були спричинені тим, що значна частина українців, насамперед у Харкові, виявилися зросійщеними за мовою. Зокрема, рівень частки російськомовних серед українців Харківщини складав 25,81% (528 914 осіб). Це свідчить про збереження і до нині як в області, так і в цілому в Україні, інерційних впливів етномовних процесів доби бездержавності, коли українці опинилися в становищі підпорядкованої більшості, а домінантне становище посідала російська етнічна меншина. За часів бездержавності, попри те, що українці складали абсолютну більшість

серед усього населення, вони зазнавали штучної мовної асиміляції, насамперед в урбаністичному середовищі. І, навпаки, за цей час, незважаючи на те, що росіяни залишалися в меншості, асиміляційні процеси в їхньому мовному середовищі не набули значного поширення. Зазвичай природної мовної асиміляції зазнають якраз етнічні меншини, дисперсно розселені серед етнічної більшості, насамперед завдяки екзогамії.

Попри стереотипи радянської пропаганди, про поліетнічний склад населення України, у тому числі й населення Харківщини, переважна більшість етнічних меншин в області були мігрантами та їхніми нащадками у першому поколінні. До того ж, етнічні меншини на теренах Харківської області розселені дисперсно, хоча більшість із них мешкали безпосередньо в обласному центрі. Найбільшою за чисельністю поміж усіх етнічних меншин Харківщини залишалися росіяни. Зокрема, частка росіян серед усього населення області становила 25,62% (742 025 осіб). Проте, рівень частки російськомовного населення серед усього населення Харківщини, насамперед за рахунок обласного центру, залишався значно вищим – 44,29% (1 282 659 осіб).

До того ж, серед сукупної чисельності етнічних меншин у Харківщині частка росіян досягала 90,52%. Тобто, 9 із 10-ти етнічних меншин області були росіянами. Частка всіх інших етнічних меншин разом взятих складала лише 9,48% (77 707 осіб). Переважну більшість серед росіян Харківщини складали російськомовні, а рівень частки серед них україномовних залишався досить незначним – 4,28% (31 724 особи).

Чисельність в абсолютних показниках кожної з етнічних меншин, окрім росіян, як і їхня частка серед усього населення області залишалися досить незначними. Рівень частки жодної із цих меншин серед загальної чисельності населення Харківщини не досягав і 1%. Зокрема, рівень частки білорусів складав лише 0,51% (14 752 особи), євреїв – 0,40% (11 576 осіб), вірменів – 0,39% (11 157 осіб), азербайджанців – 0,20% (5 684 особи), грузинів – 0,15% (4 408 осіб), татар – 0,14% (4 198 осіб), молдованів – 0,08%

(2 462 особи), в'єтнамців – 0,08% (2 440 осіб), циганів – 0,08% (2 325 осіб), поляків – 0,07% (1 936 осіб), а також поодинокі представники інших етносів. Однак, лише серед азербайджанців, в'єтнамців та циганів переважну більшість складали неасимільовані за мовою. Серед усіх інших меншин переважали зросійщені за мовою. Проте, рівень частки україномовних серед цих меншин, за винятком іноземців – в'єтнамців, залишався вищим, ніж серед росіян. Найвищим рівень частки україномовних, попри незначну чисельність в абсолютних показниках, спостерігався серед поляків (37,24%), молдованів (20,63%) та циганів (16,30%).

Досить помітно відрізнялася також етнічна структура україномовного та російськомовного населення Харківської області. Зокрема, україномовне населення Харківщини складалося переважно лише з україномовних українців – 97,48% (1 518 463 особи із 1 557 980 осіб), а рівень частки україномовних росіян та етнічних меншин, окрім росіян, як і їхня чисельність в абсолютних показниках, залишалися досить незначними, відповідно, 2,04% (31 724 особи) та 0,48% (7 493 особи). Навпаки, серед російськомовного населення області рівень частки російськомовних росіян перевищував лише половину – 55,33% (709 686 осіб із 1 282 659 осіб). Значним був також і рівень частки російськомовних українців – 41,24% (528 763 особи), а рівень частки російськомовних етнічних меншин, окрім росіян залишався помітно нижчим – 3,63% (44 059 осіб).

Отже, абсолютну більшість серед усього населення Харківської області становили українці та україномовне населення. На території області дисперсно розселені також представники окремих етнічних меншин. Однак, мовна структура населення Харківщини помітно відрізнялася від етнічного складу населення області, переважно за рахунок обласного центру, де залишався досить значним рівень мовного зросійщення українців.

## ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Заруба Виктор Яковлевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетингового менеджмента Национального технического университета “Харьковский политехнический институт”, г. Харьков

Донец Наталия Александровна, студентка гр. БФ 82м Национального технического университета “Харьковский политехнический институт”, г. Харьков

### ОПТИМИЗАЦИЯ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ПЕРИОДА СБОРА ЗАКАЗОВ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ С СЕРИЙНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ

Предприятия часто ориентируют свою работу на сбор и выполнение заказов, накопленных за некоторый период времени. Введём следующие обозначения:  $n$  - количество изделий, производимых за единицу времени (производительность предприятия) при нормальной (нормативной) загрузке производственных мощностей (сменности работы персонала и оборудования);  $S$  - суммарный объём заказов, поступивших за период времени  $T$ ;  $s$  - объём поступающих за единицу времени заказов (интенсивность спроса).

В случае, когда производительность предприятия и интенсивность спроса - детерминированные постоянные величины, то ресурсы предприятия и поток заказов будут сбалансированы, если  $n = s$ . Тогда, потери будут отсутствовать, и за периодом накопления заказов будет следовать равный по длительности период выполнения этих заказов. Поскольку в действительности время поступления заказов и их объёмы носят случайный характер, то при малых значениях периода предприятие будет работать неравномерно, с потерями либо от простоя персонала и оборудования в случае, когда  $n < s$ ; либо от сверхнормативной загрузки производственных мощностей в случае, когда  $n > s$ . Среди объёмов  $S_1, S_2, \dots$  заказов, зарегистрированных на последовательных единичных интервалах времени

будут такие, которые отличаются от производительности предприятия как в большую, так и в меньшую сторону. Тогда после одних периодов накопления будут потери из-за сверхнормативного использования производственных мощностей, а после других – из-за простоев. Если же предприятие выберет периоды накопления в раз больше и установит на каждом единичном интервале усреднённые объёмы производства, то отклонения от производительности объёмов , ,... заказов в большую и в меньшую сторону будут взаимно компенсироваться, и потери существенно уменьшатся. Однако при больших значениях возникает угроза потери заказов из-за длительных сроков их выполнения.. На основе информации от заказчиков, может быть определена зависимость математического ожидания интенсивности спроса от длительности планового периода.

В [1] предложен алгоритм отыскания длительности периода накопления заказов, при которой достигается максимум среднего оперативного эффекта на единичном интервале времени. Проведены численные расчёты длительности , показавшие работоспособность и эффективность предложенного алгоритма.

#### Список литературы

1. Заруба В.Я. Модели согласования объёмов производства с прогнозами спроса // Актуальні проблеми прогнозування розвитку економіки України: Монографія / За ред.. О.І. Черняка, П.В. Захарченка. – Бердянськ : Видавець Ткачук О.В., 2017. – С. 92 – 102.

**Харченко А.О.**, магістрант група БФ3-82М, НТУ «ХПІ», м. Харків

**ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ  
ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МГУА-НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ**



Для ефективного управління підприємством необхідно застосовувати моделювання майбутніх ринкових ситуацій. Ключовим моментом є точне прогнозування попиту. На даний момент, його вивчення на ринку стає першочерговою задачею при функціонуванні підприємства. Постійне дослідження попиту на продукцію та здатність моментально реагувати на будь-які його зміни зумовлює успішний виробничий процес.

Існує багато моделей прогнозування попиту, які базуються на дослідженні часових рядів (регресійні, ES, CART, GA, FL, ANN та інші). В умовах дефіциту та нестационарності вихідної інформації, доречне використання штучних нейронних мереж (ANN). Для підвищення якості прогнозу, необхідно проводити попередню обробку даних. Кожна вибірка часового ряду представляє собою дискретну функцію, що містить інформацію про значення попиту та його факторів. Використовуючи інформацію про значення змінної  $D$  в попередні моменти часу  $D_{(t-1)}, D_{(t-2)}, \dots, D_{(t-n)}$ , мережа отримує рішення про найбільш ймовірне значення послідовності  $D_{(t)}$  на даний момент часу  $t$ . Для адаптації вагових коефіцієнтів мережі використовується фактична похибка прогнозування та значення даної похибки в попередні моменти часу.

Значення попиту залежить від його теперішніх змін, а також від змін довготривалого характеру, тому при прогнозуванні попиту необхідно враховувати трендові ефекти та середній попит за певний період часу.

При розробці архітектури та алгоритму навчання використаємо МГУА-нейронні мережі, основу яких складають ідеї методу групового урахування аргументів О.Г. Івахненко. Основними перевагами даного методу є автоматичне формування структури мережі, простота та швидкість налаштування параметрів. На рис. 1 наведено архітектуру МГУА-нейронної мережі.

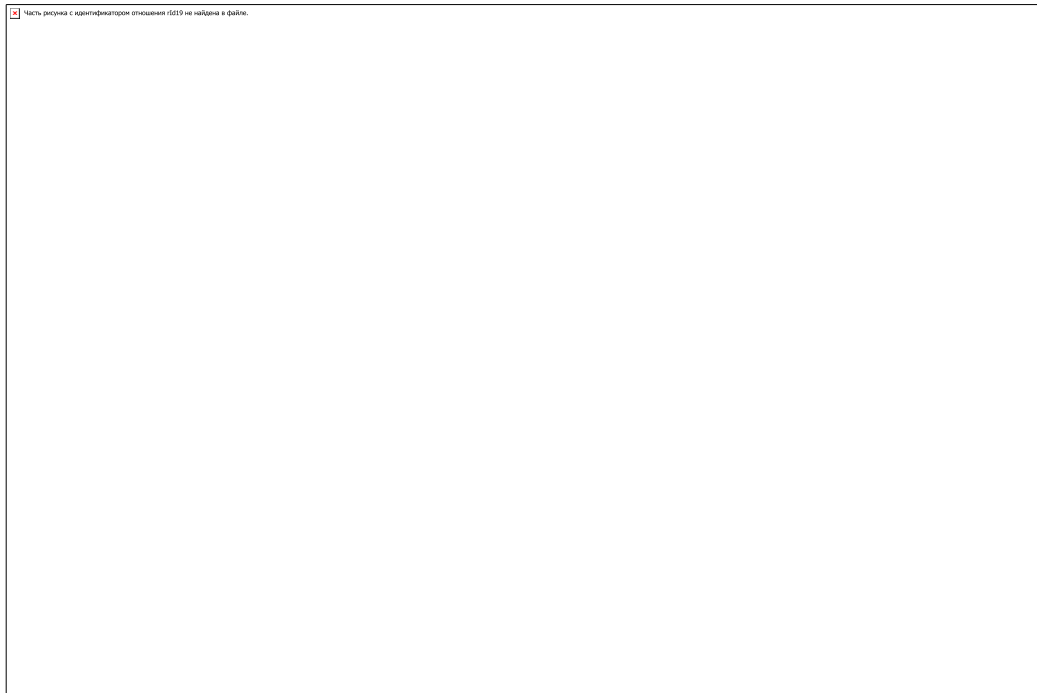


Рисунок 1 – Архітектура МГУА-нейронної мережі

В якості опорної функції обрано поліном Колмогорова-Габора:

$$\varphi = a_0 + \sum_{i=1}^m a_i x_i + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m a_{ij} x_i x_j + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^m a_{ijk} x_i x_j x_k + \dots,$$

де  $m$  – кількість аргументів,  $x(D)$  – багатофакторні аргументи. Для можливості визначення рішення використаємо багаторядний алгоритм МГУА – представимо повний поліном у вигляді багаторядної системи поліномів з меншою кількістю членів. При цьому, загальна схема багаторядного алгоритму відтворює схему масової селекції, яка аналогічна задачі знаходження оптимальної структури перцептрону.

Таким чином, прогнозування попиту на продукцію підприємства шляхом використання МГУА-нейронних мереж, дозволяє з'ясувати основне напрямлення зміни попиту на ринку та дає можливість скласти найбільш точні плани випуску продукції.

Заруба Виктор Яковлевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетингового менеджмента Национального технического университета “Харьковский политехнический институт”, г. Харьков

Гридина Ирина Леонидовна, студентка гр. БФ 82м Национального технического университета “Харьковский политехнический институт”, г. Харьков

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА ПРИ ОПЕРАТИВНОМ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА**

Учёт вероятных будущих заказов при оперативном планировании производства является одним из направлений сокращения сроков их выполнения и, тем самым, способствует повышению конкурентоспособности предприятия. Многие предприятия разрабатывают объёмно-номенклатурные планы производства исходя из поступивших заказов и оперативного прогноза спроса. Планируемые объёмы производства должны обеспечивать максимизацию оперативного эффекта, представляющего собой разность между прибылью, получаемой от производства и реализации продукции, и величиной потерь, включающих упущенную выгоду. Вместе с этим, неполная определённости спроса приводит к рискам потерь, обусловленных несоответствием реальному спросу запланированных объёмов готовой продукции.

В [1] разработана концептуальная модель оптимизации объёмов производства. На примерах проведен анализ вариантов выбора планируемых объёмов готовой продукции с учётом различных предпочтений менеджеров в отношении риска.

Список литературы

1. Заруба В.Я. Оптимизация планов производства по оценкам вероятности будущих заказов / В.Я.Заруба // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - №2. – С. 222 – 232.

Мирна О.М., студентка 5 курсу магістратури,  
ф-ту КІТ, НТУ ХПІ

### **Аналіз розвитку електронної комерції в Україні та проблеми інтеграції до глобальної світової системи**

В останні роки спостерігаються динамічні технологічні процеси, розвиток мережі Інтернет, що призвело до бурхливого розквіту світової Інтернет-торгівлі. З кожним роком все більшого розвитку набуває електронна комерція. Електронний обмін інформацією, створення інтернет-ринків, покупки, здійснені через інтернет, здійснення бізнесу електронним шляхом, електронні гроші та страхові послуги, що свідчить про те, що електронна комерція стане одним з наймогутніших сегментів економіки багатьох країн світу, а також увійде в усі сфери життєдіяльності суспільства.

На даний час рівень використання мережі Інтернет свідчить про те, що за кількістю користувачів лідирує Північна Америка (69%), друге місце займає Австралія і Океанія (53%), третє – Європа (39%), далі йдуть Латинська Америка (17%), Азія (10%) і на останньому місці Африка (3%). У таких країнах як Великобританія, Німеччина і Сполучені Штати Америки показники електронної комерції значно випереджають за популярністю соціальні мережі.

Протягом останніх років Інтернет-торгівля України набуває розвитку. В нашій країні зареєстровано близько десяти тисяч віртуальних торгових точок, з яких реально працює близько половини. І можна впевнено стверджувати, що Інтернет-продажі стали конкурентоспроможним суперником традиційному бізнесу. Більшість користувачів спостерігається у

великих містах, лише на Київську область припадає 70%, інші 30% зосереджено по інших регіонах.

В Україні існує багато причин, які створюють бар'єр для розвитку електронної комерції. Серед них слід зазначити: невисокий рівень життя, низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі; малоефективна система захисту прав інтелектуальної власності; недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє надавати споживачеві сучасні види послуг; низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення; стандарти і законодавча база недостатньо розроблені, недостатня нормативно-правова база з питань розвитку Інтернету, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, що не сприяє розвитку Інтернет - послуг; низький загальний рівень культури, що провокує до шахрайства з одного боку і відлякує клієнтів, з іншого, існує безліч способів "виманювання" реквізитів карток у їх власників; низький рівень розвитку інфраструктури доставки по Україні.

Необхідно запровадити комплекс заходів, щоб наздогнати світових лідерів електронної комерції. При цьому саме державні органи повинні найбільше перейматися вирішенням проблем, а саме:

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Ітернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, в тому числі і в сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Література:

1. Макарова М.В. Електронна комерція/ М.В. Макарова. – К.: Видавничий центр Академія, 2002. - 272с
2. Ковтунець В Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2001. - № 1-2. – С. 51

Моргай Л.В., студентка 5 курсу магістратури,  
ф-ту ЕК, НТУ ХПІ

**Electronic data interchange як засіб вдосконалення роботи сучасного підприємства на основі електронного обміну інформацією**

Ступінь використання телекомунікаційних технологій визначається використанням глобальної мережі Інтернет як інструменту організації єдиного інформаційного простору електронного бізнесу. З розвитком сучасних інформаційних систем і мережевих технологій кожен учасник зовнішньоекономічної діяльності отримує нові можливості, пов'язані із зберіганням і передачею комерційної інформації, що виникає в процесі підготовки і проведення зовнішньоторговельної операції. Великий обсяг переданої інформації, низька швидкість передачі і ризики, пов'язані з недосконалими способами паперового документообігу, небажані витрати — ці та інші чинники призводять учасників зовнішньоекономічної діяльності до необхідності все більш активно використовувати сучасні інформаційні технології. Розглянемо програму Electronic data interchange (електронний обмін інформацією), яка допоможе вдосконалити роботу сучасного підприємства [1].

Electronic data interchange - електронна система обміну між банками та їх клієнтами та між постачальниками і покупцями у промисловості рахунками-фактурами, розпорядженнями про платежі і засобами.

Електронний обмін інформацією являє собою передачу електронними засобами зв'язку від одного комп'ютера до іншого комерційних, транспортно-експедиторських, адміністративних та інших відомостей з використанням узгоджених типових кодів [2].

Основним завданням Electronic data interchange є стандартизація обміну транзакційної цифрової інформації; забезпечити можливості програмної взаємодії комп'ютерних систем різних сегментів, організацій. EDI протягом багатьох років залишався єдиною формою існування електронної комерції.

Серед основних переваг EDI є наступне: підвищена точність інформації; можливість уникнути великих трудовитрат, таких як введення інформації вручну; швидкість (завдяки швидкій і точній передачі даних, скорочується час на переговори з постачальниками); скорочені витрати; економія поштових витрат; непотрібність паперових документів. Ще один важливий фактор полягає в тому, що EDI є зручним і безпечним інтерфейсом, надійність якого перевірена протягом багатьох років експлуатації.

В якості основних недоліків Electronic data interchange можна назвати наступні: необхідність доопрацювання програмного забезпечення інформаційних систем компаній для відображення даних з внутрішньокорпоративного подання) в EDI - сумісний формат; необхідність узгодження способу формування EDI - пакетів; великий обсяг транзакцій.

Таким чином, технології EDI дозволяють не лише заощаджувати гроші, а спростити і оптимізувати процеси управління та прийняття рішень, і в цілому оптимізувати та підвищити ефективність бізнесу. Дослідження системи EDI робить зрозумілим її глибоку спеціалізацію, необхідність спеціального обладнання, програмного забезпечення та системного супроводу, однак впровадження EDI є досить складним і дорогим заходом, а тому доступний лише великим компаніям.

1. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. - СПб: Питер, 2011. - 128 с.
2. Шафрин Ю. Информационные технологии, - М.: ООО" Лаборатория базовых знаний", 2010.-100с.

Сухенко А.В., студентка 5 курсу магістратури,  
ф-ту КІТ, НТУ ХПІ

### **Особливості надання послуг в мережі Internet**

Як відомо, результатом інформаційної діяльності є інформаційний продукт, який з'являється на ринку у вигляді інформаційних товарів і послуг. Послуга - це "невидимий товар" - це "те, що можна купити, але не можна фізично відчувати", що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Найпоширенішими видами послуг в мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, Internet-банкінг, Internet-трейдинг, Internet-страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків. Розглянемо їх більш детально.

Інтернет-трейдинг - це спосіб доступу до торгів на фондовій, валютній, товарної біржі з використанням інтернету через торговельні системи платформи. На мій погляд для трейдера, який торгує в домашніх умовах є такі плюси і мінуси в трейдингу. Плюси: самостійне рішення, коли, де і як працювати; можна отримати непоганий прибуток; немає необхідності знімати поміщення і платити зарплату найманим робітником; можливість займатися бізнесом в похилому віці; відносно невеликий податок. Мінуси: робота сполучена з психологічними навантаженнями; відсутність стабільності в заробітку; необхідно постійно перебувати за монітором; довгий період навчання і великі витрати часу без гарантії результату.

Інтернет-банкінг - це дистанційний доступ до свого банківського рахунку. В основному користуватися даним сервісом можуть власники



пластикових карт, кредитних або дебетових. Онлайн-система інтернет банкінг дозволяє користувачам здійснювати безліч розрахункових операцій не виходячи з дому. Це допомагає клієнту значно заощадити свій час, а банки позбавити від нескінченних черг. Є величезна кількість можливостей, які дає інтернет банкінг, що це таке в основному знають власники пластикових карт. Їм достатньо оформити бажаний банківський продукт і зареєструватися на офіційному сайті кредитно-фінансової організації.

Дистанційне навчання - це форма навчання на відстані, яка не вимагає фізичного одномоментної присутності в одному місці викладача і студента, організована переважно в мережі Інтернет і використовує сучасні способи комунікації - аудіо-, відеотехніку і супутникові канали зв'язку. Система дистанційного навчання має досить велику кількість переваг в порівнянні зі стаціонарним способом навчання, серед яких: можливість навчання в звичній комфортній обстановці, не виходячи з дому чи офісу; встановлення індивідуальних термінів і темпів навчання з урахуванням особливостей студента; розвиток здатності до самоорганізації та самостійності, необхідної для навчання, при цьому є можливість зв'язатися з викладачем і отримати необхідну консультацію; істотна економія коштів та часу.

На сьогодні досить популярними стали туристичні послуги в мережі Інтернет. Клієнти мають можливість отримати повну інформацію про тур, забронювати місце в готелі та квитки. Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь який час і будь якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

Можна зробити висновок, що надання послуг в мережі Internet має ряд переваг: зручність, економія грошей та часу, уникання черг, здійснення багатьох операцій у будь-який час та багато інших. Проте, щоб заохочувати

більше користувачів, необхідно постійно удосконалювати інформаційні послуги.

Література:

1. Івахненко С. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навчальний посібник/ Сергій Івахненко,. - К.: Знання-Прес, 2003. - 349 с.
2. Шквір В. Інформаційні системи і технології в обліку: Практикум/ Володимир Шквір, Анатолій Загородній, Олег Височан,. - К.: Знання , 2006. - 429 с.

**Климова В.О.**

магістрант кафедри ЕКММ, НТУ «ХПІ», Харків

**Мельников О.С.**

к.е.н., доцент кафедри ЕКММ, НТУ «ХПІ», Харків

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ АЛГОРИТМІВ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧІ КОМІВОЯЖЕРА**

Сучасні умови господарювання та підвищення ролі новітніх технологій висувають нові вимоги до системи управління витратами. Все частіше необхідність зменшення собівартості продукції (або послуг) та зміцнення конкурентних позицій на ринку змушують підприємства шукати нові шляхи й методи оптимізації поточних витрат та економії ресурсів.

Для більшості підприємств України досить актуальною є задача скорочення транспортних витрат. Пошук ефективних рішень, що дозволяють не просто забезпечити розвезення продукції, але й скоротити транспортні витрати, вимагає застосування сучасних комп'ютерних засобів - спеціального програмного забезпечення, що дозволяє оперативно будувати логістичні карти маршрутів автомобілів. Проте, більш складні задачі маршрутизації вимагають розробки спеціалізованого програмного забезпечення.

Широке коло задач, які моделюють процеси управління і планування в транспортних мережах, формально зводиться до задач класу комівояжера [1,

2]. Задача комівояжера визначається наступним чином: існує  $n$  точок, з'єднаних дорогами згідно з принципом "кожен з кожним". Проїзд по дорозі характеризується деяким вектором вартості (пройдена відстань, час у дорозі, матеріальні витрати, тощо). Треба знайти маршрут мінімальної вартості, який проходив би через кожную точку тільки один раз. В теорії графів такі маршрути мають назву гамільтонових циклів.

Відшукування гамільтонового циклу, так само як задача комівояжера, є NP-повною задачею (Nondeterministic Polynomial time). Такі задачі можуть вирішуватися шляхом повного перебору рішень, але це можливо тільки для невеликих розмірів задачі. З ростом розмірності задачі число варіантів експоненціально зростає і задача стає практично нерозв'язною методом повного перебору.

Існує велика кількість евристичних методів вирішення задачі комівояжера, в яких знаходиться не оптимальний маршрут, а наближений до оптимального, що скорочує час пошуку рішення у багато разів. Саме такий шлях був обраний для оптимізації руху транспортних засобів досліджуваного підприємства.

У роботі досліджувалось застосування наступних евристичних алгоритмів для вирішення задачі комівояжера: метод гілок і меж, метод імітації відпалу, генетичні алгоритми, а також алгоритм мурашиної колонії. Порівняння продуктивності цих методів дозволило зробити висновок, що для досліджуваної області найкращим алгоритмом за співвідношенням обчислювального часу до якості рішення є генетичний алгоритм [3].

На підставі аналізу предметної області було розроблено інформаційну систему, що дозволяє будувати оптимальні маршрути перевезення продукції в режимі реального часу. Розроблений програмний продукт впроваджено на виробничому підприємстві ТОВ «Люксмарк».

Список літератури:

1. Кутковецький В.Я. Дослідження операцій: Навчальний посібник / В.Я. Кутковецький. – Київ: Вид-во ТОВ “Видавничий дім “Професіонал”, 2004. – 350 с.
2. Джонс М.Т. Програмування штучного інтелекту в додатках / М.Т. Джонс. – Пер. з англ. Осипов А. І. - М.: ДМК Пресс, 2011. - 312 с.
3. Potvin, J, Genetic algorithms for the traveling salesman problem / Jean-Yves Potvin. – Annals of Operations Research 63, 1996. – pp. 339-370.

## **Секція № 5. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ**

**О.М.ТОМІЛІН<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, канд. філол. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

### **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ**

Останні десятиріччя відзначилися значними зрушеннями в гуманітарній сфері в цілому і в методиці викладання англійської мови зокрема. Не в останню чергу ці зрушення стосуються теоретичної частини методики викладання англійської мови. У зазначений період відбулося узагальнення практичного досвіду, було проведено позиціонування основних аспектів викладання англійської мови, серед найважливіших напрацювань останніх років також можна згадати створення цілісної системи викладання англійської мови, побудованої на ретельному аналізі напрацювань, накопичених викладачами-практиками протягом десятиліть.

Ці дослідження свого часу обумовили головні напрямки розвитку педагогічної думки в галузі викладання англійської мови в аудиторії,

призначеної для професіоналів. Вони також представляють собою явне втілення тих методичних проривів, яких з таким нетерпінням чекали педагоги-практики.

Основоположними роботами в цьому напрямку по праву вважаються роботи Тома Хатчінсона і Алана Уотерса, яким блискуче вдалося розробити концепцію англійської мови для спеціальних цілей (ESP) в своїй роботі з аналогічною назвою. Саме їх підхід заклав абсолютно нове ставлення до мети лінгвістики як опису правил саме англійської мови, або граматики, підтвердивши тим самим вже наявні на той час підозри лінгвістів, що мова зовсім не є однорідною.

Зазначена необхідність базується, крім усього іншого, на тому факті, що прямим наслідком ефективності та виправданості описуваного підходу є те, що до організації навчання висуваються нові вимоги, які до цього навіть не розглядалися. По-перше, набагато більшу роль починають грати такі, тепер уже невід'ємні елементи складання курсу, як аналіз потреб учнів, формулювання цілей і завдань, змісту, вибору навчальних матеріалів, планування курсу і оцінювання курсу. Звідси впливає друга особливість зазначеного підходу, відповідно до якої в курс вносяться необхідні зміни, найбільш відповідні вже виявленими, а також виявляються потребам і інтересам учнів в ході самого навчального процесу. Таким чином, на думку Т. Дадлі-Еванса, викладач, зайнятий в курсі англійської для спеціальних цілей, повинен вміти проявляти максимальну гнучкість, відкритість для змін і новаторство, поєднуючи роботу власне викладача, упорядника курсу і матеріалів, методичного співробітника, дослідника і екзаменатора.

**Таманцева К.А.**

Магістр кафедри «Міжкультурної комунікації та іноземної мови»

Національний технічний університет ХПІ

м. Харків

## **Культура фейків, як частина популярної культури**

Становлення платформи Web 3.0, в якій контент одночасно генерується та модерується користувачами Мережі, призвело до виникнення великих потоків неперевіреної інформації. Тому Web 3.0 слід розглядати не лише як еволюцію web-технологій, але і як предмет вивчення взаємодії користувача з сучасними web-технологіями. Розвиток Web до 2.0 та 3.0 значно вплинув на якісні та кількісні характеристики інформації, що публікується в Мережі. Це призвело до виникнення фейків – неперевірених або навмисно неправдивих даних. Фейками можуть бути ті вчення, що нібито засновані на науковій методології, але насправді лише імітують професійний підхід. В даному випадку пасткою для користувачів Мережі служить пропонована простота рішень для задач, серйозне вивчення яких вимагає спеціальної професійної підготовки, некритичне ставлення до власних теорій і високий рівень довіри до випадкових збігів.

Велика кількість знань, що прийшла на зміну інформаційному дефіциту, мала як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. В нових соціальних умовах, потрібно вміти відрізняти фейк від факту, вчитися працювати з великою кількістю даних – фільтрувати, засвоювати та обробляти їх.

Об'єкт дослідження: культура фейків

Предмет дослідження: культура фейків, як частина популярної культури в контексті становлення Web до 2.0 та 3.0.

Мета дослідження: розглянути культуру фейків, як явище, що виникло в процесі розвитку Web-технологій 2.0 та 3.0, її місце в популярній культурі та «нових» медіа.

Завдання:

- Систематизувати теоретичні основи вивчення популярної культури – історію, концептуальні характеристики, дослідження в контексті «нових» медіа;
- Проаналізувати становлення технологій Web 2.0 и 3.0 як соціокультурного феномену, що сприяв розвитку культури фейків;
- Дослідити теоретичну базу та дискурс, пов'язаний з культурою фейків, як частиною популярної культури;
- Розглянути факт-чекінг, як засіб боротьби з недостовірними даними, а також як один із напрямків журналістики контролю;
- Виявити запити користувачів згідно теорії інформаційних фільтрів;
- Розробити основні принципи аматорського факт-чекінгу в середовищі «нових» медіа та популярної культури.

Гіпотеза:

Зі становленням систем Web 2.0 і 3.0, де користувач одночасно стає комунікатором і реципієнтом, суспільство стикається з проблемою перенасиченості інформацією. Це явище протилежне тому, що спостерігалось в 20 столітті. Велика кількість інформації не тільки стала гірше засвоюватись. У такому потоці важко визначити істинність і достовірність даних, викладених в Мережу.

Дослідження фейків в популярній культурі дозволить забезпечити розробку дієвих принципів захисту персональних даних, незалежність від фільтра інтересів та інформаційних систем, що структурують та аналізують інформацію про всі пошукові запити кожного користувача Інтернету.

**Я.А. КИРИЧЕНКО<sup>1\*</sup>, О.О.ЗЕМЛЯКОВА<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови,  
НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

## **РОЛЬ ІВЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Зростання конкуренції, інтенсифікація і глобалізація інформаційних потоків, розповсюдження інновацій посилюють значення просування товарів і послуг в системі комунікацій українських компаній. Поширення інновацій в інформаційно-комунікативних технологіях створює вагомі підстави для модифікації та удосконалення інструментів та методів маркетингових комунікацій.

Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. Івент-комунікації стають все більш популярними, і все більше компаній організовують спеціалізовані заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. З часом організація івентів стала застосовуватись не лише для формування відношення суспільства до компанії або її продукту, але й для формування корпоративної культури серед персоналу підприємства.

Мета дослідження – визначити роль івентів в формуванні корпоративної лояльності до організації.

Мета роботи буде вирішуватись через наступні завдання:

- розглянути основні підходи до визначення «івент» та здійснити аналіз основних понять;
- дослідити івент, як елемент корпоративної культури організації;
- визначити роль івентів у формуванні корпоративної культури;
- розглянути сучасні та вітчизняні особливості організації корпоративних івентів;
- проаналізувати розвиток корпоративної культури як інструменту ефективного менеджменту вітчизняних підприємств;



- визначити стан вітчизняного та світового ринку корпоративного івенту.

Хальцбаур У. зазначає, що івент-менеджмент в організації – це здатність проявити належну реакцію на несподівані зміни (явища), що виникають в конкретних ситуаціях як з метою їх нейтралізації, так і використання в своїх інтересах для підвищення ефективності власної діяльності. А це є оцінка того, що сталося (що відбувається) з позицій корисності, марності або шкідливості для досягнення поставленої мети [1, с. 89].

Слід зазначити, що існує декілька підходів до визначення терміну *івент*. Перше визначення належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Спеціальні заходи це те, що відрізняється від звичайного життя». Друге визначення було надано Джо Голдблатом, одним з івент-гуру: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб». Проте, найбільш розповсюдженими на сьогодні визначеннями івенту є такі: **івент** – це розважальна або рекламна вистава, що здійснюється на сцені, кіно, або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду образотворчих прийомів, світлової техніки, сюжетних ходів, комп'ютерної графіки. Це певного роду подія, святковий захід, церемонія та шоу; івент – це запланована соціально-суспільна подія, що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

Найчастіше поняття *івент* означає виняткову подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, святкового заходу, найбільш ймовірного бажаного результату, спортивного змагання тощо.

Сутність івенту, як елементу корпоративної комунікації розкриває поняття «івент-діяльність», яке в загальному вигляді слід трактувати як сукупність дій з розробки, управління і реалізації івенту на корпоративному рівні.

На основі суб'єкт-суб'єктної парадигми під корпоративною івент-діяльністю розуміється діяльність суб'єктів управління і керованих суб'єктів,

що включає в себе управлінську і виконавську функції, де перша передбачає розробку івент-проекту та управління процесом з його реалізації (івент-менеджмент), а друга – безпосереднє втілення івент-проекту. В даному випадку під суб'єктом управління необхідно розуміти івент-менеджерів – фахівців, покликаних розробляти івент-проекти і здійснювати управління процесом їх втілення, а під керованими суб'єктами – виконавців, тобто тих фахівців, які безпосередньо зайняті у реалізації програм управління [2, с. 31].

Отже, можемо зробити загальний висновок за результатами дослідження, що особливостями корпоративного івенту є його попереднє планування: зазвичай корпоративна подія повинна бути добре організованою, доступною для зовнішнього спостереження, приваблювати глядачів і учасників. Крім цього, корпоративний івент має висвітлювати діяльність компанії з позитивного боку; враховувати інтереси цільової аудиторії, а також робити певний внесок у формування корпоративної культури організації, що його проводить.

**Прокушева С.А.**

Студентка факультета бізнеса и финансов

НТУ “ХПИ”

г. Харьков, Украина

Научный руководитель Горошко Е. И. профессор, д.с.н., д.фил.н.

## **образования**

В наше время проблема оценки качества образования является одной из важнейших составляющих современного социума. Проблема заключается в том, что уровень понимания оценки качества образования для общественности, государства, семьи имеет разностороннюю направленность, что не позволяет вынести однозначного решения. Считается, что в наше время происходят кардинальные смещения акцентов в критериях качества образования. Так, количественные и знаниевые показатели приобретают компетентностную направленность. В этом случае возникает необходимость создания специальной образовательной среды, в которой появится возможность мотивировать субъектов на овладение соответствующими компетенциями, а также создания условий для деятельности, способствующей формированию и развитию этих компетенций. В качестве возможного и достаточно эффективного инструмента по организации и управлению образовательным процессом мы хотим рассмотреть технологию “Портфолио”, с помощью которой складывается наглядная и целостная картина, отражающая систему оценки качества образования.

Рассмотрим различные трактовки термина “портфолио”. В переводе с итальянского языка слово портфолио означает “папка специалиста” или “папка с документами”. Современное образование трактует данный термин как “папку индивидуальных достижений обучаемого или обучающего”. Вместе с тем “Портфолио” может рассматриваться и как “учебный портфель”, “рабочий портфель”, “портфель достижений”, “профессиональный портфель” (<https://weburok.com/1880871/Статья-по-теме-ЭЛЕКТРОННЫЙ-ПОР/>) .

Н. П. Дутко делает акцент на профессиональных качествах и достижениях личности педагога и предлагает рассматривать портфолио как технологию оценивания профессионального роста учителя. Она считает, что это позволит решить проблему, объективного оценивания профессиональных качеств и достижений педагога. В ее понимании “портфолио учителя – индивидуальная

папка, в которой зафиксированы его личные профессиональные достижения в образовательной деятельности, результаты обучения, воспитания и развития его учеников, вклад педагога в развитие системы образования. Безусловно, такое портфолио обеспечивает интеграцию количественной и качественной оценок, позволяющих быть средством мониторинга профессионального роста обучающего либо студента и в полной мере отражает уровень его компетентности и конкурентоспособности. Также портфолио должно содержать коллекцию дидактических и методических материалов, предназначенных для более совершенной организации учебного процесса”.([http://pjrtfolio.ucoz.ru/publ/portfolio\\_kak\\_tekhnologija\\_ocenivaniya\\_professionalnogo\\_rosta\\_uchitelja/1-1-0-3](http://pjrtfolio.ucoz.ru/publ/portfolio_kak_tekhnologija_ocenivaniya_professionalnogo_rosta_uchitelja/1-1-0-3) ).

Такой взгляд подтверждает мысль о том, что с помощью портфолио как педагогической технологии, достаточно эффективно можно отслеживать сформированность ключевых компетенций и компетентностей учащегося и педагога XXI века.

Следует отметить, что достаточно важно и целесообразно начинать работу с портфолио еще в школе. Именно там начинается формирование первого опыта учащегося по созданию своего “шедевра успеха” как части личностной траектории развития выпускника и будущей карьеры начинающего специалиста. Представление им своих результатов с помощью портфолио позволяет проанализировать не только процесс, но и результат конкретной образовательной деятельности, проделанной в конкретные временные сроки, оценить степень сформированности его личностных качеств. При этом понятно, что на каждом из этапов должны стоять свои задачи, максимально способствующие повышению качества образования в целом, а значит и продукта – конкурентоспособного специалиста.

**Нефёдова О.Г.**

Студентка факультета бизнеса и финансов

НТУ “ХПИ”

г. Харьков, Украина

Научный руководитель Горошко Е. И. профессор, д.с.н., д.фл.н.

### **Проблема редактирования статей в новостных интернет-изданиях**

Человечество всегда испытывало потребность в знаниях новостей своего города, страны и мира в целом. Для этого существовали различные печатные издания, такие как, газеты и журналы. Однако, в свете последних технологий у современного общества все большей популярностью пользуются не печатные, а интернет-издания или даже социальные сети. Такой способ имеет ряд преимуществ:

1. Оперативность – новости узнаются в разы быстрее, как только произошло событие примерно через 10 минут об этом будет уже готовая статья.
2. Доступность – не нужно выходить из дома и бежать к газетному киоску или почтовому ящику, достаточно подключиться к сети Интернет.
3. Круглосуточное информирование – новости публикуются 24/7, например, если где-то произошло масштабное событие в 3 часа ночи в воскресенье, то новость об этом будет обязательно опубликована независимо от времени.
4. Поддержка обратной связи – печатные издания общались с читателями при помощи почтовых писем, которые часто терялись или

доходили в негодном для чтения состоянии. Теперь же этот процесс стал проще, помимо электронной почты, пользователи могут высказывать свое мнение на различных форумах, чатах или даже комментировать новости.

#### 5. Низкая ресурсозатратность.

В противовес можно выделить самый главный недостаток – это ошибки в редактировании статей. Основными признаками которого являются:

1. Употребление слов-паразитов – «как бы», «вот», «ну» и т.д.
2. Излишние заимствования – «тикет» вместо «билет», «traffic» - «автомобильная пробка».
3. Неуместное использование просторечий и жаргонизмов.
4. Повтор одних и тех же слов.
5. Пропущенные буквы в словах.
6. Грамматические, лексические и типографические ошибки.

Для многих читателей вышеперечисленные случаи являются показателем некачественной подачи информации, может сложиться впечатление, что если журналист не перечитал текст перед отправкой, то он мог бы ошибиться и где-нибудь еще, например, написать не те данные. Конечно, такие ошибки прессы можно объяснить их быстрой работой: как только становится известна какая-то информация, она сразу же идет в публикацию на сайт. Исходя из этого, возникает вопрос, почему текстовый редактор, в котором журналист набирает текст, лишен функций коррекции? Например, редактор MicrosoftWord обязательно уведомит пользователя об ошибке при помощи подчеркивания красным цветом.

Заметим, что тот слой общества, которое предпочитает узнавать новости из сети Интернет, в основном, молодежь. Но среди читателей также есть и те, кто подключился к сети недавно и для них прочтение статьи с использованием заимствованных слов, жаргонизмов или просторечий могут вызвать трудности. Увидев непонятное слово и, возможно, не поняв его смысла, читатель предпочтет найти другую статью, а впоследствии и

переключится на другое издание. А так как конкуренция среди интернет-медиа высокая, это не станет трудно выполнимой задачей.

Решением данной проблемы стало бы внедрение текстового редактора с возможностями или замечаниями по поводу текстовых ошибок, а также совместная работа журналиста с человеком-корректором, который контролировал бы использование слов, не понятных рядовому читателю.

### **Скачкова О.В.**

Студентка факультета бизнеса и финансов

НТУ “ХПИ”

г. Харьков, Украина

Научный руководитель Горошко Е. И. профессор, д.с.н., д.фил.н.

### **Проектная деятельность в развитии личностных и профессиональных качеств студентов.**

Актуальность данной темы заключается в овладении технологией проектной деятельности, которая приводит к изменению мотивации студента: решить конкретную социальную проблему. При этом важен и процесс познания и результат, позволяющий решить конкретную проблему и раскрывающий творческий потенциал студента. Идея применения проектной деятельности в образовательном процессе не нова. Метод проектов возникает в начале XX века в США (Дж. Дьюи, У. Х. Килпатрик. Сторонниками использования метода проектов были педагоги П. П. Блонский, П. Ф. Каптерев, С. Т. Шацкий и др. Безусловными преимуществами данного метода педагоги считали необходимость самостоятельного добывания обучающимися информации и интеграцию знаний для решения конкретной социальной проблемы. Цель проекта – это организация деятельности студента по приобретению знаний, которые могут пригодиться в жизни. Основная идея данной технологии — уравновесить теоретические знания и возможности их применения для решения конкретной проблемы. С начала

XX века метод проектов становится необыкновенно популярным и продолжает быть востребованным по сей день. Проекты используются в учебном процессе на занятиях, в научно-исследовательской работе (деятельность СНО), во внеурочной деятельности.

Групповая работа над проектами позволяет учиться навыкам совместного труда в коллективе, аргументировать свой выбор, то есть проявить свое «я», оценить себя как личность и проанализировать свои действия глазами других. Следовательно, одной из основных задач проектной деятельности является развитие у студентов рефлексивных умений. В общем понимании рефлексия — это самонаблюдение, самопознание. Проектную деятельность определяют как поисковую и исследовательскую деятельность, которая предусматривает не просто достижение того или иного результата, оформленного в виде конкретного практического выхода, но и организацию процесса достижения этого результата.

Исследование роли проектной деятельности в процессе обучения студентов вуза явилось основанием для внедрения основы социального проектирования. Изучение данного раздела направлено на создание положительной мотивации, на побуждение студентов к рефлексии, к собственным размышлениям и поискам в проектной деятельности. Знания теоретических основ проектирования способствует возникновению у обучающихся исследовательского интереса к профессиональной деятельности.

Выявление у студентов уровня готовности к проектной деятельности осуществляется по следующим характеристикам: высокий уровень — проект составлен в соответствии с требованиями, полностью реализован на практике, защита прошла в творческой форме; средний уровень — проект составлен в соответствии с требованиями, на практике реализован частично, защита прошла с комментариями при использовании мультимедийного оборудования; уровень ниже среднего — есть ошибки в составлении



проекта, на практиці реалізований частково, захист пройшов без електронної презентації; низький рівень — проект складений частково, на практиці не реалізований.

Таким чином, в теперішній час застосування різних видів і форм проектного діяльності повинно бути спрямоване не тільки на формування знань, умінь, навичок, але й головним чином на розвиток якостей конкурентоспроможностей особистості.

## **Секція № 6. КОМЕРЦІЙНА, ТОРГОВЕЛЬНА ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**Гаврись М.О.**, ст. викл., НТУ «ХП», м. Харків

**Гаврись О.О.**, ст. викл., НТУ «ХП», м. Харків

### **ПИТАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ**

Основні засоби є ключовими активами підприємств, використання яких уможливорює їхню діяльність і визначає її ефективність. Однак, питанням аналізу стану основних засобів, ефективності їхнього використання та придатності ОЗ для виконання певних завдань не приділяється достатньої

уваги на вітчизняних підприємствах. Такий аналіз якщо і проводиться, то швидше інтуїтивно, або ж висновки про непридатність конкретних об'єктів ОЗ робляться на основі очевидних даних про зниження ефективності роботи підприємства, скарг співробітників, що безпосередньо працюють з певним обладнанням, тощо. Як українська, так і зарубіжна теорія економічного аналізу переважно пропонує для основних засобів лише дуже прості, і часто недостатньо наочні показники, такі як коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнти придатності і зносу ОЗ, тощо. Індикатори, які б сигналізували про необхідність ремонту, модернізації або заміни об'єктів основних засобів, як правило, не використовуються.

Закінчення строку корисного використання і досягнення об'єктом ОЗ нульової залишкової вартості очевидним чином сигналізують про необхідність перевірити його стан і оцінити перспективи подальшого використання. Складнішою є ситуація, якщо нульова або ліквідаційна залишкова вартість ще не досягнута, строк корисного використання не завершився, а об'єкт вже починає демонструвати ознаки деградації певних характеристик: надійності, продуктивності, точності роботи і якості продукції, що виробляється за його допомогою, тощо. В деяких випадках доводиться також враховувати фактор морального старіння основних засобів, що ще більш ускладнює аналіз.

Ми спробували розробити показники, які б дозволяли об'єктивно оцінити стан і придатність до подальшого використання окремих об'єктів основних засобів, не тільки на основі коефіцієнтів їхнього зносу. Такі показники можна розробити, перш за все, для таких основних засобів, як виробниче та допоміжне обладнання, транспортні засоби. Саме вони переважно визначають ефективність роботи підприємства, його операційної діяльності. Знос інших об'єктів ОЗ простіше визначити суб'єктивно або ж за допомогою строку корисного використання і залишкової вартості. Ми пропонуємо введення в аналіз основних засобів нових універсальних показників, які можна назвати коефіцієнтами технічної придатності

виробничого обладнання і транспортних засобів. Їхні формули будуть виглядати наступним чином:

$$КТП_{ТЗ} = \frac{ЗВ_{ТЗ} * 20\%}{ВР_{ТЗ} + НТО_{ТЗ}} * 100\%; \quad КТП_{ВО} = \frac{ЗВ_{ВО} * 20\%}{ВР_{ВО} + НТО_{ВО}} * 100\%;$$

Де  $КТП_{ТЗ}$  та  $КТП_{ВО}$  – коефіцієнти технічної придатності транспортних засобів та виробничого обладнання (верстатів), у відсотках.

$ЗВ_{ТЗ}$  та  $ЗВ_{ВО}$  – залишкова вартість транспортного засобу або верстату на момент розрахунку показників, у гривнях.

20% - запропонований нормативний коефіцієнт витрат на ремонти та непланове технічне обслуговування за рік. При поквартальному розрахунку цей показник дорівнюватиме 5%, при помісячному – 1,67%. Підприємства можуть самостійно вибирати його цільову величину, але теорія надійності машин говорить про те, що якщо витрати на обслуговування техніки за рік перевищують 20% вартості такої техніки, то подальша експлуатація її є недоцільною.

$ВР_{ТЗ}$  та  $ВР_{ВО}$  – вартість усіх видів ремонтів, у т.ч. поточних, планових, капітальних, аварійних, відповідно, транспортних засобів і виробничого обладнання, у гривнях. Сюди входить вартість запчастин і робіт з ремонту. Єдине виключення – ремонти ТЗ після аварій.

$НТО_{ТЗ}$  та  $НТО_{ВО}$  – вартість непланового технічного обслуговування транспортних засобів і виробничого обладнання, у гривнях. Наприклад, періодична планова заміна раз на 10-15 тис. км. пробігу моторного масла, масляного та повітряного фільтрів, регламентована виробником заміна ременів, технічних рідин, тощо, не входить у цю суму. Доливка масла і технічних рідин у міжсервісних інтервалах, у зв'язку з неправильною роботою та поломками вузлів і агрегатів транспортного засобу – входить.

**КРИСТІАН РІХТЕР**, фінансовий контролер Анвіс ГмбХ (Штайнау, ФРН)

**ПЕТРО ГАВРИСЬ**, к.е.н., АССА, керівник по проектах та корпоративному управлінню об'єднаного центра фінансових послуг Хереус Холдінг ГмбХ (Ханау, ФРН)

## **ОБЛІК ВИТРАТ ЯК КЛЮЧОВЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Облік витрат на підприємстві є одним основних джерел інформації для прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах. Саме від ефективного впровадження найбільш придатних систем обліку витрат суттєвим чином залежить якість інформації, що лежить у основі управлінських рішень, а, відповідно, і якість цих рішень. На основі дослідження теоретичних особливостей функціонування різних систем обліку витрат та практики їх застосування на сучасних промислових підприємствах в Україні та за кордоном пропонується наступна порівняльна таблиця, що забезпечує методичну основу визначення найбільш придатних систем обліку на підприємстві (табл. 1). На її основі підприємства можуть з меншими зусиллями визначити, яка система обліку найбільшою мірою забезпечує вимоги до інформаційних потреб підприємства, враховуючи його розмір, сферу діяльності, складність виробничих процесів та наявність фінансових та організаційних ресурсів.

Таблиця 1.

Сучасні системи обліку витрат та сфери їх застосування

Система обліку	Переваги та недоліки	Особливості системи
Система обліку на основі повних витрат ( <i>absorption costing</i> )	<p><b>Переваги:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ обов'язковість до застосування у фінансовому обліку</li> <li>▪ широке розповсюдження в управлінському обліку</li> <li>▪ порівняна простота та розвиненість системи</li> </ul> <p><b>Недоліки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ неоднозначність (а часто і довільність) при виборі коефіцієнтів для перенесення накладних витрат</li> <li>▪ ризик суттєвих викривлень у відображенні витрат та</li> </ul>	<p><b>Основні характеристики:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ використання даних бухгалтерського обліку</li> <li>▪ розподіл витрат на постійні та змінні</li> <li>▪ перенесення змінних витрат безпосередньо на об'єкт витрат (як правило, готову продукцію) при калькулюванні собівартості та групування постійних витрат на рівні окремих видів витрат з перенесенням на центри, а потім – на об'єкти витрат</li> </ul> <p><b>Сфера застосування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ розповсюдженість у різних</li> </ul>

	собівартості продукції ■ ненадання повної інформації для ефективного управління витратами	галузях промисловості ■ більш ефективного застосування при відносно простих процесах та невисокій частці накладних витрат у собівартості
--	--	---

Продовження таблиці 1

Сис тема обліку на основі норматив- них витрат, або стандарт- костінг ( <i>standard costing</i> )	Переваги: ■ можливість ефективного контролю витрат за допомогою аналізу відхилень ■ впровадження на базі системи обліку на основі повних витрат  Недоліки: ■ проблема віднесення постійних витрат не вирішена належним чином ■ якість контролю витрат безпосередньо залежить від якості обліку та віднесення постійних витрат	Основні характеристики: ■ визначення нормативів для окремих видів витрат ■ відхилення між значенням фактичних та нормативних витрат може бути розділене на відхилення по зайнятості та відхилення по матеріалам  Сфера застосування: ■ використання як доповнення до системи обліку на основі повних витрат з метою забезпечення більш ефективного контролю витрат для різних типів підприємств
Сис тема обліку на основі прямих витрат, або директ- костінг ( <i>direct costing</i> )	Переваги: ■ простота у запровадженні ■ справедливе відображення взаємозв'язку між доходом від продажу продукції, витратами та прибутком підприємства за певний період ■ широке розповсюдження на західних підприємствах  Недоліки: ■ не завжди об'єктивний розподіл витрат на прямі та накладні ■ ігнорування комплексної сутності накладних витрат ■ ненадання інструментів для систематичного зниження накладних витрат	Основні характеристики: ■ чіткий розподіл витрат на змінні та постійні у залежності від прямих витрат праці (об'єму виробництва) ■ віднесення постійних витрат до витрат періоду, а не до витрат на виробництво одиниці продукції  Сфера застосування: ■ визначення оптимального ціноутворення на продукцію підприємства ■ вирішення питань про власне виробництво продуктів та напівфабрикатів або їх закуплю на стороні ■ оптимізація програми випуску продукції

Сис тема обліку на основі граничних планових витрат ( <i>marginal planned cost ac- counting</i> )	Переваги: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ поєднання переваг різних систем обліку, що дає можливість ефективного аналізу та контролю витрат</li> <li>▪ забезпечення справедливого віднесення витрат до окремих об'єктів витрат</li> </ul>	Основні характеристики: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ калькуляція собівартості продукції лише на основі змінних витрат</li> <li>▪ розподіл центрів витрат на основні та допоміжні облік за видами витрат, центрами, об'єктами витрат та облік валового прибутку</li> </ul>
--	--	--

Продовження таблиці 1

	Недоліки: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ необхідність суттєвої перебудови системи обліку на підприємствах</li> <li>▪ відсутність вагомих переваг від впровадження у випадку простих виробничих процесів</li> <li>▪ неповністю вирішується проблема справедливого віднесення накладних витрат</li> </ul>	Сфера застосування: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ стратегічне планування</li> <li>▪ прийняття оперативних рішень шляхом прогнозування наслідків рішень щодо витрат та продуктів, зокрема, оптимізації виробничої планів, прийнятті рішень про випуск окремих варіантів продукції, закупівлю певних матеріалів, встановлення мінімальної ціни</li> <li>▪ ефективність для великих підприємств з комплексними виробничими процесами</li> </ul>
Сис тема обліку витрат за видами діяльності ( <i>activity- based costing</i> )	Переваги: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ об'єктивне відображення процесів справедлива оцінка витрат на виробництво продукції шляхом більш точного віднесення окремих видів накладних витрат до конкретних об'єктів витрат</li> <li>▪ забезпечення інформаційної бази та інструментів для розробки заходів по скороченню накладних витрат</li> <li>▪ надання певних переваг при прийнятті стратегічних рішень завдяки кращому розумінню повних витрат</li> </ul>	Основні характеристики: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ основний теоретичний принцип системи – виникнення накладних витрат не в залежності від об'єму випуску продукції, а внаслідок здійснення певних процесів</li> <li>▪ перенесення накладних витрат на готову продукцію за допомогою специфічних чинників витрат (кост-драйверів)</li> <li>▪ облік за видами витрат, за видами та об'єктами діяльності</li> </ul> <p>Сфера застосування:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ обмежено для обліку та</li> </ul>

	<p>підприємства у довгостроковій перспективі</p> <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ складність і висока вартість у впровадженні</li> <li>▪ обмежена сфера застосування</li> <li>▪ відсутність вагомих переваг від впровадження для простих виробничих процесів</li> </ul> <p>необхідність паралельного ведення обліку</p>	<p>контролю витрат окремих процесів чи центрів витрат</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ пошук резервів зниження накладних витрат</li> <li>▪ визначення та внесення змін у довгострокові виробничі плани, зокрема, визначення кількості варіантів продукції</li> <li>▪ просування певних продуктів та освоєння нових ринків</li> <li>▪ прийняття рішень про відмову від подальшого виробництва окремих варіантів або видів продукції та згортання цілих напрямків діяльності</li> <li>▪ ціноутворення та виробництво нових продуктів, формування системи знижок та заохочення</li> </ul>
--	--	--

Як можна підсумувати з табл. 1, кожна з систем обліку має свої переваги та недоліки, а також особливі сфери застосування. Кожне підприємство має самостійно визначитися, яку систему обліку застосовувати, виходячи з власних потреб та специфіки діяльності. В цілому можна зазначити, що використання системи обліку витрат за видами діяльності надає певні переваги при прийнятті стратегічних рішень, оскільки забезпечує можливість краще зрозуміти повні витрати підприємства у довгостроковій перспективі. В свою чергу, системи обліку на основі прямих витрат та на основі граничних планових витрат більш прийнятні для оперативних рішень, оскільки вони можуть ефективно прогнозувати короткострокові наслідки рішень щодо витрат та продуктів. Саме цьому останні дві системи обліку набули найбільшого поширення на німецьких промислових підприємствах.

Література: 1. Атамас П. Й. Управлінський облік: Навч. посібник. – 2-ге видання. – Д.-К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 440 с. 2. Давидович І. Є. Контролінг: Навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с. 3. Осійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: Навч. посібник. – Київ: Алерта, 2011. – 1044 с. 4. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 656 с. 5. Ewert R., Wagenhofer A. Interne Unternehmensrechnung. – Berlin, Germany: Springer Verlag, 2005. – 6., überarbeitete Auflage. – 760 с. 6.

Friedl G., Hilz C., Pedell B. Controlling mit SAP: Eine praxisorientierte Einführung – Umfassende Fallstudie – Beispielhafte Anwendungen. – Wiesbaden, Germany: Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, 2008. – 5. Auflage. – 279 с.

**О. Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ**, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ», м. Харків

**Е. О. КАРПОВ**, канд. екон. наук, проф., Старооскольський технологічний інститут, Старий Оскол, Росія

**Prosianyk Mykhailo**, Nomadventure, Data Manager, Paris, France

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Економіка будь-якої країни характеризується насамперед станом її високотехнологічного сектору, до якого відносять види економічної діяльності, що характеризуються високим рівнем технологічного розвитку [1, 2]. Сфера high-tech має велике значення для економіки, адже одне робоче місце у високотехнологічній галузі створює 7-8 робочих місць у суміжних галузях, а з урахуванням сфер торгівлі, сервісного обслуговування і утилізації – до 10. Більш того, високотехнологічний сектор економіки безпосередньо впливає на поділ країн на розвинені та на ті, що розвиваються. Україна від початку свого існування мала потужний виробничий потенціал: багатогалузевий промисловий і сільськогосподарський комплекси, розвинену транспортну мережу. Проте через неефективність управління велика кількість машинобудівних підприємств збанкрутувала або зменшила виробничу діяльність. Тому актуальним є питання статистичного аналізу сучасного стану та прогнозування розвитку високотехнологічного сектору економіки України. Концептуальним засадам та дослідженню високотехнологічного сектору економіки присвячені роботи таких закордонних і вітчизняних учених, як С.В. Гаврилової, В. Землікене, Н.А. Казанової, Л.І. Опельда, К.С. Харламової, Є.М. Шапрана [3], О.Б. Білоцерківського [1-3] та ін. Визначено питому вагу високотехнологічних галузей у промисловості України, використовуючи дані Держкомстату України про реалізацію промислової продукції за 2011 – 2016 рр. Так питома



вага складової «виробництво основних фармацевтичних продуктів і препаратів» упродовж 6 останніх років збільшилася на 72% у загальному промисловому виробництві, така ж тенденція у повітряних і космічних літальних апаратів, супутнього устаткування (14%), зброї та боєприпасів (13%). Це можна пояснити пільговим оподаткуванням підприємств з виробництва основних фармацевтичних препаратів (40% від кількості підприємств у галузі), літальних та космічних апаратів (28%), виробництва зброї та боєприпасів (23%). Щодо зброї та боєприпасів, то збільшення їхнього виробництва пов'язано також із триваючим збройним конфліктом на сході України. У той же час питома вага складової «хімічні речовини та хімічна продукція» за цей же період зменшилася на 43%, «комп'ютери, електрона та оптична продукція» – 50%, «автотранспортні засоби, причеи та напівпричеи та інші транспортні засоби» – 60%, «виробництво електричного і електронного устаткування» – 8,3%. Можливо це пов'язано з недостатнім субсидіюванням виробництва хімічних речовин та хімічної продукції (0,2% від обсягу створеної ними валової доданої вартості) та виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (0,7%). Загалом, за 2011-2016 рр. частка високотехнологічних галузей у промисловості України зменшилася з 13% до 9%, що, можливо, пояснюється втратою близько 18% промислового виробництва країни внаслідок збройного конфлікту на Донбасі, розривом традиційних економічних зв'язків із Росією та ін. Тому Україна за галузевою структурою промисловості наближається до країн, що розвиваються. Для прогнозування розвитку високотехнологічного сектору економіки було побудовано одно- та двочленні авторегресійні моделі [4]:  $\tilde{y}_t = 0,94y_{t-1}$ ,  $\tilde{y}_t = 0,64y_{t-1} + 0,24y_{t-2}$ , більш адекватною виявилася двочленна авторегресійна модель, оскільки вона має найменшу відносну похибку прогнозу. Зроблено точкові прогнози розвитку високотехнологічного сектору економіки України на 2017-2018 рр.: 2017 рік – 8,27%, 2018 рік – 7,83%.

**Список літератури:** 1. Білоцерківський О.Б. Кількісне оцінювання ризику високотехнологічного проекту / О.Б. Білоцерківський // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – № 4(04), Ч. 2. – С. 105-109. 2. Білоцерківський О.Б. Економічна оцінка та вибір високотехнологічного проекту / О.Б. Білоцерківський, Н.В. Ширяєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон: ВД «Гельветика». – 2017. – Вип. 23, Ч. 3. – С. 166-169. 3. Шапран Є.М. Сучасний стан і тенденції розвитку високотехнологічних галузей промисловості України / Є.М. Шапран, О.Б. Білоцерківський // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 4(57), Т. 22. – С. 146-149. 4. Білоцерківський О.Б. Прогнозування операційних витрат із використанням авторегресійних моделей / Ю.І. Лернер, О.Б. Білоцерківський, П.О. Гаврись // Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 11. – С. 129-139.

ЛЕБЕДЕНКО НАТАЛІЯ ІГОРІВНА, студент НТУ «ХПІ»

## **ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АУТСОРСИНГОВОЇ ІТ-КОМПАНІЇ**

Інформаційно-комунікативні технології наразі набувають все більшого поширення в суспільстві. У зв'язку з цим активно зростає попит на послуги веб-розробки: інтернет-магазини, сайти-візитівки, мобільні додатки тощо. Цей факт пояснює збільшення кількості ІТ-компаній на ринку України. Один з факторів впливу на якість їхньої роботи – система ефективних комунікацій із споживачем. Нові соціальні медіа стають сьогодні одним із засобів, що забезпечують таке спілкування.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження зумовлена низкою факторів. По-перше, поліпарадигмальним характером сучасних наукових

розвідок, а також їхньою спрямованістю на дослідження якісно нових об'єктів, якими наразі є комунікації в ІТ-компанії; по-друге, зростаючою популярністю соціальних медіа як засобу комунікації між компанією та споживачем; по-третє, підвищеним інтересом науковців до брендингу як до маркетингової технології; по-четверте, нагальною потребою вибудувати систему ефективних бренд-маркетингових комунікацій на прикладі окремо взятої аутсорсингової ІТ-компанії.

**Об'єктом** дослідження є система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій аутсорсингових ІТ-компаній в соціальних медіа.

**Предметом** дослідження обрано теоретико-методологічні положення й практичні рекомендації щодо забезпечення ефективності просування бренду аутсорсингової ІТ-компанії.

Через високу конкурентність ІТ-компаній та іноваційність їхніх послуг, якісний, ефективний брендинг – одна з першочергових задач для розвитку аутсорсингової ІТ-компанії.

Брендинг – це особливий вид маркетингових комунікацій, основу якого складає комплекс заходів, спрямованих на створення й розвиток унікальної торгової марки, що відрізнялася б стійкими, довгостроковими перевагами з боку споживачів в конкурентному середовищі.

Брендинг передбачає індивідуалізацію, диференціацію, позиціонування, призначення, популяризацію цінностей бренда, його стиль, слоган та історію. «Голосом» бренду й засобом налагодження діалогу між ним та споживачем науковці називають бренд-маркетингові комунікації [1, с. 527], – сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями [2, с. 18].

Для формування сильного бренду і його подальшого просування ІТ-компанії застосовують різні маркетингові канали в онлайн і оффлайн форматах. В мережі Інтернет ефективними способами комунікації є соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram). Особливу увагу також приділяють корпоративному сайту як одному з ефективних засобів для

презентації компанії на ринку. Варто звернути увагу на пріоритет простоти у наданні інформації про товар. Нами виявлено закономірність в тому, що, чим складніше продукт компанії, тим простіше повинна бути рекламна кампанія для отримання позитивного результату. Дослідження показало, що кожна компанія формує унікальну стратегію комунікації згідно з її місією, цінностями та специфікою продукту.

Щодо способів ведення маркетингової комунікації за допомогою офлайн ресурсів, найбільшу перевагу ІТ-компанії надають виступам на конференціях та організаціям масових заходів освітнього характеру з метою популяризації їхнього бренду. Великі компанії часто виступають у ролі спонсора або партнера на заходах як міського, так і світового рівнів.

#### **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14-е изд.]. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с. 2. Є.В. Ромат. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки: Міжнародний науково - практичний журнал. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. – № 1. – С. 16-25.

**Писаревський М. І.** аспірант кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

### **СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У НАПРЯМУ ПРОТИДІЇ РЕЙДЕРСТВУ**

Розробка механізму формування економічної безпеки є центральною і основною передумовою протидії загрозі рейдерського захоплення.

У науковій літературі обґрунтуванню теоретико-методологічних засад формування механізму забезпечення економічної безпеки присвячені праці Ляшенко О. М. [1,2], Ладико Л.М. [3], Безуглової Ю.В. [4,5], Гончаренко Л. П. [6], Локтіонової Ю.А. [7], Боровицької М.В. [8] та ін.

Дослідження та критичний аналіз літератури дозволив сформувати авторський підхід до складових механізму забезпечення економічної безпеки, організації їх взаємозв'язку та взаємоузгодженості для вирішення проблем протидії рейдерству.

**Список літератури:** 1. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : монографія / О. М. Ляшенко. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2011. – 400 с. 2. Ляшенко А. Н. Процессно-ориентированное управление экономической безопасностью предприятия / А. Н. Ляшенко, И. Ю. Ладыко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво: зб. наук. праць. Вип. 22. Ч. I. – Луганськ : СНУ ім. Володимира Даля, 2010. – С. 187–191. 3. Ладыко Л. М. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність і структура / Л.М. Ладыко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 3 (65). – С. 44-51. 4. Безуглова Ю.В. Стабилизация рынка труда в Белгородской области как условие обеспечения экономической безопасности региона / Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина // Материалы международной научно- практической конференции «Актуальные вопросы современной науки и практики» 4-8 апреля 2016 : В 3 ч. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. – Ч. 3. – С. 91–100. 5. Безуглова Ю.В. Проблемы формирования механизма экономической безопасности организации в современных условиях / Ю.В. Безуглова, Т.Н. Иголкина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – №2. – С. 67-72. 6. Гончаренко Л. П. Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия [Електронний ресурс]

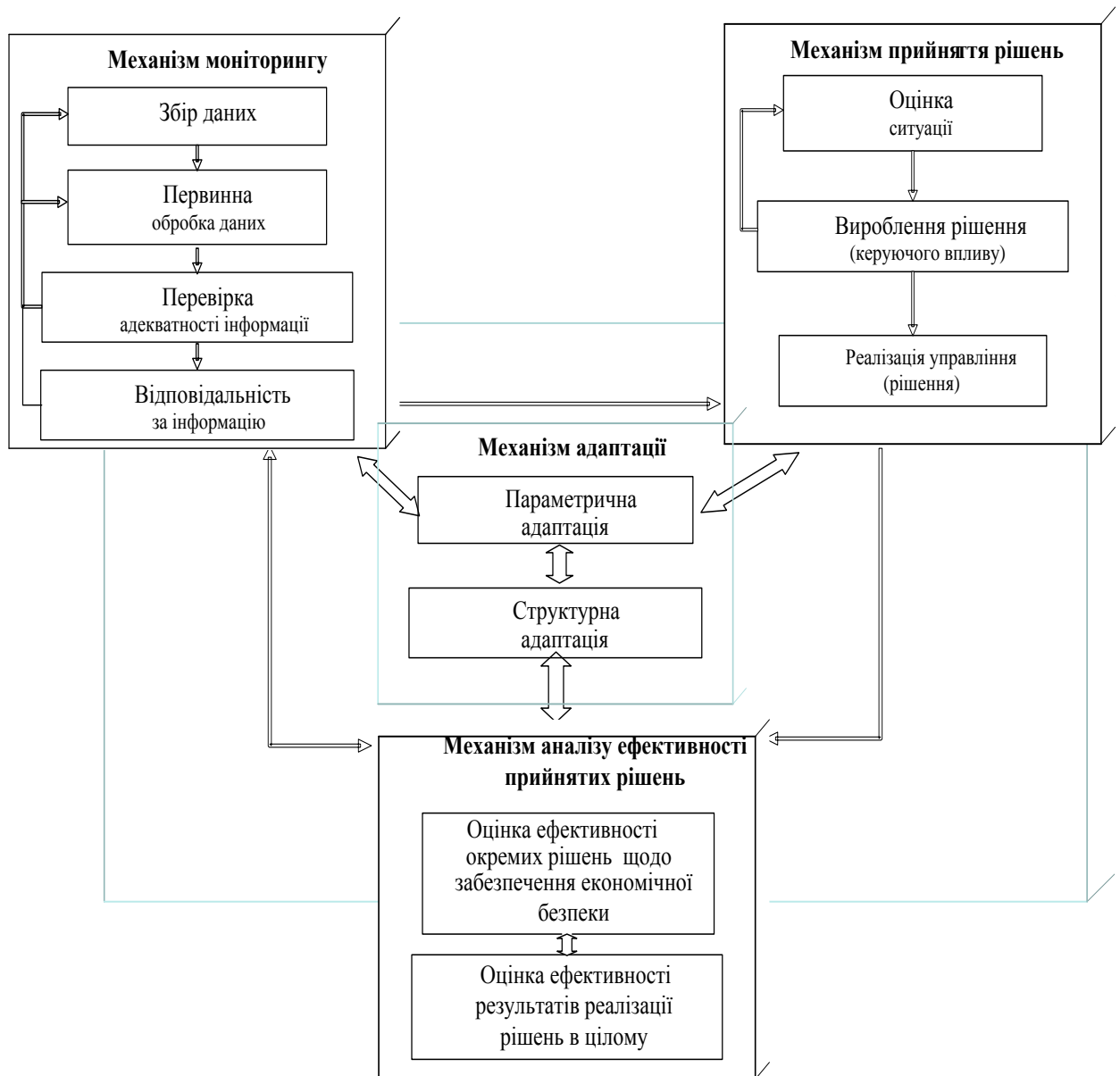


Рис. 1 – Взаємозв'язок складових механізму забезпечення економічної безпеки підприємства

/ Л. П. Гончаренко // Справочник экономиста. – 2004. – № 12. – Режим доступа: [http://www.profiz.ru/se/12\\_04/952](http://www.profiz.ru/se/12_04/952). – Назва з екрана. 7. Локтионова Ю.А. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия / Ю.А. Локтионова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3 (49). – С. 26-32. 8. Боровицкая М. В. К вопросу об экономической оценке

уровня экономической безопасности предприятия / М.В. Боровицкая // Молодой ученый. – 2017. – №14. – С. 321–325.

**Орехова К.В.**, к.е.н., доцент ХННІ ДВНЗ « Університет банківської справи»

## **РЕЗЕРВИ ЗБІЛЬШЕННЯ НАДХОДЖЕНЬ БЮДЖЕТУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Практика господарювання свідчить, що на сьогодні проблемами для розвитку малого та середнього бізнесу в Харківській області є: недостатнє фінансово-кредитне забезпечення, практична відсутність пільгових кредитів, висока вартість кредитних ресурсів; відсутність мотивації у підприємців до інвестиційної та інноваційної діяльності; недостатність бюджетних коштів для забезпечення заходів з підтримки малого бізнесу та недостатність професійних знань у підприємців щодо маркетингової діяльності та сучасного менеджменту для успішного функціонування власної справи.

У вересні 2017 року для подолання цих проблем підписано меморандум про співробітництво у рамках проекту «Прозорий бюджет, як інструмент громадської участі» . Даний проект реалізується ГО «Асоціація приватних роботодавців» в рамках програми «Публічні бюджети від А до Я: інформування, активізація та залучення громадського суспільства», що виконується Фондом Східна Європа у партнерстві з Фундацією польсько-української співпраці ПАУСІ за підтримки Європейського Союзу [1].

Так в 2018 році Фонд Східна Європа у партнерстві з Фундацією польсько-української співпраці ПАУСІ за підтримки Європейського Союзу для розвитку малого та середнього бізнесу спрямує до обласного бюджету Харківської області кредит в сумі 800 тис. грн. під 15 % річних.

ГО «Асоціація приватних роботодавців» та Група бюджетного аналізу Харківської коаліції малого та середнього бізнесу звернулися до Харківської

обласної ради з пропозицією зменшити відсоткову ставку за кредитом Фонду Східної Європи у партнерстві з Фундацією польсько-української співпраці ПАУСІ за підтримки Європейського Союзу з 15 до 7 % річних [2].

В табл. 1 представлені резерви збільшення надходжень видатків обласного бюджету Харківської області.

На наш погляд, це є підґрунтям для забезпечення зменшення відсоткової ставки за кредитом Фонду Східної Європи у партнерстві з Фундацією польсько-української співпраці ПАУСІ за підтримки Європейського Союзу.

Таблиця 1

Резерви збільшення надходжень бюджету Харківської області

Показник	Джерела отримання резервів
Місцеві податки і збори	Розширення переліку місцевих податків та зборів, зокрема за рахунок перерозподілу між державним і місцевими бюджетами
Податок та збір на доходи фізичних осіб	Ліквідація заборгованості із заробітної плати, збільшення розміру заробітної плати, детінізації доходів
Плата за землю	Збільшення розміру податку, контроль за сплатою
Плата за оренду комунального майна	Збільшення розміру плати, періодичний її перегляд, ліквідація заборгованості
Надходження від продажу земельних ділянок	Відчуження зданих в оренду земель, що неефективно використовуються

Також використання резервів збільшення надходжень бюджету Харківської області дозволить одержати такі результати: збільшити податкові надходження до бюджету області від діяльності суб'єктів підприємництва; підвищити соціальну відповідальність малого та середнього бізнесу; створити ефективну, прозору взаємодію між владою та бізнесом; забезпечити ефективну реалізацію державної регуляторної політики; створити для суб'єктів малого та середнього підприємництва максимально сприятливі умови для вільного доступу до ресурсно-інформаційних баз; сприяти у залученні кадрів. Безумовно, це є передумовою для забезпечення



конкурентоспроможності економіки держави, її стійкого економічного розвитку.

### Література

1. ГО «Асоціація приватних роботодавців»: офіційний Інтернет-ресурс. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/apr.org.ua>.
2. Харківська обласна державна адміністрація: офіційний Інтернет-ресурс. – Режим доступу: <http://kharkivoda.gov.ua/ru>.

***Cherkashyna Tetiana**, PhD (Economics), Associate Professor,  
**Revutska Olena**, PhD (Economics), Associate Professor,  
**Simon Kuznets** Kharkiv National University of Economics, Ukraine*

### INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING ON STAFF DEVELOPMENT AT THE MACHINEBUILDING ENTERPRISES IN TERMS OF GLOBALIZATION

In a globalized world, machine-building enterprises must substantially improve working conditions, open out staff's potential capabilities and encourage their self-development. For obvious reasons, research of theoretical and practical aspects of staff development and staff motivation is an actual scientific task.

The problems related to the staff motivation and encouraging their self-development broadly covered in economic literature represented by the works S. Adams, K. Aldelfer, N. Chumachenko, M. Doronina, F. Hersberg, L. Festinger, G. Hoff, A. Kolot, M. Kulikov, S. Tsymbaluk and others. Despite the fact that all abovementioned scientists have considerably contributed to the research of the stated problem, there is a need to carry out further investigation related to the analysis of factors affecting on staff development at the machine-building enterprises.

The aim of this paper is to investigate the factors affecting on staff development at the machine-building enterprises in terms of globalization.

First of all, input indicators (variables) which characterize the factors affecting on staff development were selected. By the same token, these variables were share of market, share of non-used profits, share of intellectual assets, coefficient of depreciation of fixed assets, coefficient of renewal of fixed assets, period of computer hardware use, proportion of innovative sales in the total sales, share of investments on information technology, staff motivation costs, staff training costs, number of social infrastructure at the enterprise, costs on social activities, number of trips abroad per employee, working hours which an average employee spend inside the enterprise, working hours which an average employee spend outside the enterprise, average wage per employee [1]. All needed statistics were gathered on 5 Ukrainian enterprises situated in the Kharkiv region (LTD “Avtramat”, PJSC “Turboatom”, SE “Malyshev plant”, LLC “Kharkiv Tractor Plant”, PJSC “Kharkiv Machine Building Plant “Svet Shakhtyora”) [2] and analysed by the procedures of the factor analysis in the StatGraphics Centurion. The type of factorization was the Principal Component Method.

The factor analysis showed that there are two principal factors affecting on staff development at the machine-building enterprises in terms of globalization. The first factor, economic factor, includes two indicators: average wage per employee and staff motivation costs. It is significant that staff at the machine-building enterprises are mainly interested in reasonable differentiation of income depending on the level of acquired knowledge, enthusiasm of the responsibilities, respect to the current errands, but not in mechanical increasing of salaries. The second factor, technological factor, includes the share of intellectual assets and the proportion of innovative sales in the total sales. It is likely that one of the most serious problem toward the developing Ukrainian enterprises is its specializing in manufacturing the low-technical products which take out non-competitive at the foreign markets. It would be fair to say that situation restrict the export opportunities of machine-building enterprises, limit their potential customer base

overseas, eliminate the possibility of personnel to communicate with new business people, make new contacts and friends, learn new traditions, customs, respect the different cultures.

Thus, the investigation showed that both economic and technological factors are the main factors affecting on staff development at the Ukrainian machine-building enterprises. For the reasons given above, HR managers must take these factors into account because improving the payment, resuscitating the social infrastructure, upgrading the technical and technological base, setting up further mechanization and computerization of the production will contribute the staff and, in that way, help enterprises to expand rapidly. The further authors' investigations will be directed towards to the working out practical recommendations on how it can be implemented.

### **References**

1. Філатов В.М. Соціально-економічні засади мотивації управлінського персоналу: Наукове видання / В.М. Філатов, Т.С. Черкашина. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 220 с.
2. Всеукраїнський депозитарій цінних паперів. – Режим доступу: [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua).

**Anna Khomenko**

Research assistant the Hague Centre for Strategic Studies  
Göteborg Sweden

**Сергієнко О.А.** к.е.н., доц.,

### Сценарні моделі формування стратегій розвитку підприємства

В роботі пропонується комплекс сценарних моделей формування та реалізації стратегій розвитку підприємства що агрегує наступні структурні компоненти: моделі управління рівнем розвитку, моделі формування та реалізації сценаріїв фінансово-економічного розвитку, моделі стратегічних альтернатив розвитку. Сценарні моделі управління рівнем розвитку в роботі представлені у вигляді такого кортежу:

$$Upr = \langle R, K, P, I \rangle,$$

де  $R$  – наявні ресурси підприємства за сферами життєдіяльності (потенціал розвитку);  $K$  – критерії досягнення цілей розвитку;  $P$  – загрози розвитку підприємства;  $I$  – альтернативи розвитку підприємства.

За умовами даної моделі здійснюється формування стратегій, що є сценаріями управління розвитком:

1) стратегія розвитку, яка передбачає своєчасне формування орієнтирів розвитку підприємства в залежності від стану та тенденцій його розвитку, **ефективність якої визначається інтегральним очікуваним результатом;**

2) стратегія розпізнавання ситуацій, яка передбачає розробку інформаційного і математичного інструментарію оцінки, аналізу та прогнозування розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища, **ефективність якої визначається ступенем достовірної якісної інформації в умовах дії загроз;**

3) стратегія управління ситуаціями, яка передбачає формування комплексу рішень, адекватних ситуації та спрямованих на підтримку стійкого розвитку підприємства, локалізацію негативних тенденцій розвитку, подолання кризових ситуацій, **ефективність якої визначається її корисністю, мета полягає у виборі альтернатив розвитку, які задовольняють умовам ефективності.**

Основою моделей формування стратегічних альтернатив розвитку в



научно-теор. журнал. - Чехия: 2015. – Vol. 1. - Issue 1. - С. 49 - 60.

2. Сергієнко О.А. Багатокомпонентна модель генерації конкурентних стратегій розвитку металургійних підприємств: часові, просторові та структурні аспекти / Сергієнко О.А. Татар М.С, Чуйко І.М., Мілевський С.В. // Прикладные аспекты моделирования социально-экономических систем / Под ред. д.э.н., проф. В.С. Пономаренко, д.э.н., проф. Т.С. Клебановой. - Бердянск, Издатель Ткачук А.В., 2015. - С. 334-356.

**Dubrovina N.A.**, CSc.,

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

**Sergienko O.A.**, PhD, NTU «KhPI»

**Stepurina S.O.**, PhD, **Bilan Y.A.**, Master, Simon Kuznets KhNUE

### **Forming the strategy of developing the HEI brand on the educational services market**

The modern stage of higher professional education development in Ukraine is characterized with the complex of conflicting issues: rigidity of competition on the market of education services, demographic crisis, decreasing solvency of the population, commercialization of the main directions of HEI activity etc. All of this forces to search for new methods and instruments of HEI management, one of which is forming the brand [1].

Branding is not only the component of marketing but also of psychology, as brand causes certain customer's associations, feelings and emotions, puts aside, to the individual's subconscious, certain product's characteristics related to certain organization brand. Of course, consumers will buy exactly that product the label of which they rely to, the label of which is highly popular among the society. Formed image of the university creates a defined depiction in the subconscious of people orienting them to competitive advantages and distinctive features of the HEI. Analysis of western experience in forming the HEI brand showed that branding is

quite actively used in western educational institutions as an effective mechanism to form and increase the competitiveness of the educational institution, to create strong reputation that raises trust of employees and consumers. Forming a successful brand and managing it effectively solves the range of tasks defined for a university, in particular: brand contributes to creation of natural barriers for competitors; brand existence allows developing new market niches and simplifies introduction of new educational services (intellectual products) to the market; brand gives additional time to the educational institution to adapt in case new market threats appear; thanks to brand, the institution distances its educational programs in consumers' eyes from the similar educational programs of the competitors [2].

Thus, brand of the educational institution is an actively acting instrument to increase the HEI competitiveness. It allows to raise not only the economic effectiveness of the HEI but also the social significance, and, at the same time, to contribute to the development of the region and the country in general by preparing high-qualified professionals. So, one of the most effective strategies of strengthening the own position on the market of educational services can be a purposeful building of the HEI brand. The work on branding considers setting and fulfillment of the following tasks: perfect and deep analysis of the condition of the educational services market; determination of the essence of the brand as an instrument to increase the HEI competitiveness; assessment and analysis of approaches to brand structurization; research on the methods of modeling and application software in forming the strategy of developing the HEI brand; development of methods of assessing the loyalty of educational services consumers; development and implementation of attributes of the HEI brand.

The foundation of forming the strategy of the HEI brand development on the market of educational services should be a complex system methodology considering implementation of all types of marketing communications and development of instrumental means considering implementation of economic and mathematical methods and models for determination of the factors having the most

significant influence on the formation of the loyalty of consumers of the of HEI educational services, determination of the brand structure, development of attributes of brand-communications that will allow improving the system of marketing activity of the HEI and providing its competitiveness and leadership.

#### **References:**

1. Гребнев Л. ВТО и Украинские вузы: от жесткой конкуренции к взаимовыгодному сотрудничеству? / Высшее образование в Украине. Борьба и конкуренция. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.vovr.ru/stat2.html>.

2. Кайгородова, Д.А. Бренд вуза : сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – 2012. – № 8. – С. 37 – 41.

Пивавар І.В., к.е.н., доц., Бріль М.С., к.е.н., доц.,

ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

#### **Соціальний розвиток підприємства як складова економічної поведінки фірми**

Об'єктивні процеси соціалізації знаходять своє відбиття в сучасних виробничих відносинах. Розглянуті в роботі типи, форми й напрямки соціалізації виявляють значення соціального розвитку, що постійно посилюється. Розвиток сучасного виробництва, його автоматизація, перетворення науки у вирішальний фактор виробництва кардинально міняють місце й роль людської праці в процесі виробництва. Працівник витісняється з технологічного процесу виробництва, все частіше замінюється машинами, через обмеженість фізичних можливостей. Проте, ці процеси не повністю виключають участь живої праці в процесі виробництва, а, навпаки, пред'являють до працівників нові вимоги. Сьогодні потрібні нові знання, більш високий рівень кваліфікації працівника.

Соціальний розвиток колективу необхідно аналізувати в трьох взаємопов'язаних аспектах: як передумову виробництва, як фактор



виробництва, як результат виробництва. У сучасних умовах існує об'єктивна необхідність підвищення рівня соціального розвитку колективу, що безпосередньо пов'язане, з одного боку, з постійним розвитком продуктивних сил (техніки, технології), які вимагають розвитку працівників, а з іншого боку – з постійним удосконаленням структури і якості їх потреб [1].

Однією з основних умов соціального розвитку є покращення стану соціальної сфери підприємства, елементом якої, зокрема, вважаються відносини власності. Відносини власності є відбиттям існуючих виробничих відносин, визначають суспільну форму праці, власність на вироблений продукт, інтелектуальну власність, від їх характеру залежить ступінь розвитку всіх елементів самої соціальної сфери, від розміру власності залежить існування того чи іншого елемента соціальної сфери. Найбільш прогресивним вважається розвиток соціальної сфери на основі реалізації інтересів усього трудового колективу, що веде до підвищення якості не тільки трудового життя, але й життя в цілому. За таких умов більш повно буде забезпечуватися єдність сторін способу виробництва, де працівник одночасно виступає і як носій робочої сили (фактор виробництва) і як суб'єкт виробничих відносин (у тому числі відносин власності), що дозволить зняти багато протиріч. Рівень розвитку соціальної сфери підприємства характеризується: 1) відносинами власності; 2) потенціалом підприємства; 3) соціальної інфраструктури; 4) соціальними відносинами колективу підприємства; 5) соціально-психологічним кліматом; 6) мотивами трудової діяльності; 7) соціальним захистом; 8) соціальною структурою колективу; 9) структурою, кількістю й якістю використання вільного часу [2].

Аналіз основних факторів соціального розвитку та їх деталізація дозволяє визначити ключеві напрямки стратегії управління соціальним розвитком колективу. Проблематика соціального розвитку та його ефективності є надважливою в сучасних умовах тому, що саме ці процеси є визначальними у зростанні рівня і якості як трудового, так і усього життя в цілому. Наукові дослідження останнього часу або не ставлять за мету

визначити ефективність соціального розвитку підприємства, або віддають перевагу факторному аналізу виконання плану, що є логічним продовженням розробок попередніх років [3].

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності прийнятих рішень у сфері реалізації заходів соціального розвитку необхідне використання методу чистої приведеної вартості з обов'язковим включенням його в структуру організаційного механізму управління соціальним розвитком.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств / Social and economic problems of innovation development of enterprises: Монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирєва; ХНЕУ.–Х.: ІНЖЕК, 2006. – 187 с. 2. Социально-экономические проблемы информационного общества / Social and economic problems of information society: Монография/ Под ред. Л. Г. Мельника. – Суми: Университетская книга, 2005 . – 430 с. 3. Щекин Г. Социальная теория и кадровая политика: Монография. – К.: МАУП, 2000. – 576 с.

**В.І.БОРЗЕНКО, канд.техн.наук, проф., НТУ «ХП», Харків**

**Т.В. П'ЯТАК, канд.техн.наук, доц., НТУ «ХП», Харків**

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ПРИ ОЦІНЦІ РИЗИКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У процесі підприємницької діяльності можуть виникати різні види ризиків: виробничі, комерційні, фінансові, ринкові та ін. У цілому, підприємницька діяльність може бути представлена як система, що уявляє собою цілісний комплекс взаємозалежних елементів та має вихід (мету), вхід (ресурси), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок. Використання при оцінці ризику принципів системного підходу дозволяє розглядати підприємницьку діяльність як єдине ціле, що складається з ряду елементів, розташованих на основі підпорядкування елементів нижчого рівня

елементам вищого рівня, а її структуризація дозволяє аналізувати елементи системи у взаємозв'язку в межах конкретної організаційної структури. При цьому, ризик показує вірогідність появи несприятливих подій, наслідки яких здатні принести збитки, тобто втрачається можливість досягти запланованих результатів діяльності підприємства в цілому, або його окремих показників, що мають тимчасову, кількісну і вартісну оцінку. Оцінка ризику розглядається як сукупність аналітичних заходів, що дозволяють спрогнозувати можливі наслідки в підприємницькій діяльності, пов'язані зі зменшенням доходу під впливом дестабілізуючих факторів.

У роботі пропонується використовувати системно-функціональний підхід для оцінки ризиків з використанням економічних і математичних моделей для опису окремих елементів і системи в цілому. При моделюванні впливу на систему в цілому несприятливих факторів (одного, або їх сукупності) враховується, що вони мають певну інтенсивність і тривалість впливу.

Запропонований підхід дозволяє ідентифікувати ризик, як припустимий (втрати не перевищують розрахункової суми прибутку), критичний (втрати не перевищують розрахункової суми валового доходу) і катастрофічний (визначається частковою, або повною втратою власного капіталу).

***А.Ю.ПОДХАЛЮЗІН***, НТУ «ХПІ», м. Харків;

***Є.М.ШАПРАН***, д.т.н., НТУ «ХПІ», м. Харків

***Anastasiia Raievska***, Statistician Veramed, London, UK

## **ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ПОЛІМЕРНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Протягом останнього сторіччя основним матеріалом для пакування стали синтетичні полімери [1].

Однак, наразі лише 10 % відходів полімерних матеріалів від загального їх обсягу повторно переробляються, а ті полімерні відходи, що залишаються у багатьох країнах компостуються на спеціальних полігонах. Але, оскільки вони не розкладаються протягом тривалого часу (у середньому до 80 років), стрімко збільшується кількість земельних ділянок для їх складування.

Суттєвою екологічною проблемою України є шар сміттєвих звалищ, що покриває понад 6,5 тис гектарів її території. Майже половина цього шару складається з пакувальних полімерних матеріалів, таких як поліетиленові кульки, пляшки з ПЕТФ, поліпропіленові коробки та інше.

Раціональним рішенням проблеми засмітнення навколишнього середовища є використання полімерів, які біорозкладаються – „біопластиків”. У процесі сертифікації біопластики проходять багатоетапне тестування на біодеградацію. Час біорозкладу може тривати від одного до декількох років і регулюється кількістю та природою оксо-біодобавки. Собівартість полімерів з біодобавками лише на 3 – 4 % вища від цих же полімерів без добавок.

Найбільш перспективним напрямком у створенні екологічно безпечних полімерів є їх синтез методами біотехнології. Бактеріальний синтез полімерів проводиться з сировини, що з часом відновлюється. У зв'язку з тим, що традиційні джерела сировини для синтезу полімерів обмежені, за оцінками спеціалістів такий напрямок їх виробництва є найбільш перспективним.

**Список літератури:** 1. Гетьманчук Ю.П. Застосування полімерів для виготовлення пакувальних матеріалів/ Ю.П. Гетьманчук, Б.К.Пасальський// Товари і ринки.-2010. -№2. -С.154-164 2. Волова Т.Г. Полиалканоаты (ПОА) - биразрушаемые полимеры для медицины/ Т.Г.Волова, В.И. Севастьянов, Е.И. Шишацкая - Новосибирск, Изд. СО РАН, 2002. - 330

**Гаврись О.М.**, проф. к.е.н, НТУ «ХПІ», м. Харків  
**Лук'яниця І.Ю.**, ст. викл., НТУ «ХПІ», м. Харків  
**Valeriia Lobasenko**, Doctorate Researcher Laboratoire Gael Universite De  
Grenoble, Grenoble, France

## **ЗАВДАННЯ ВІДНОВЛЕННЯ РЕМОНТНОГО ГОСПОДАРСТВА В МАШИНОБУДУВАННІ**

У різних джерелах економічної наукової інформації наведені досить відмінні між собою дані і оцінки щодо структури та стану машинобудівного комплексу України і щодо його ремонтної бази. Це свідчить про значні недоліки і негаразди в дослідженні проблем стану і розвитку машинобудування, а звідси і висновок, що без поглибленого аналізу неможливо визначити реальні перспективи.

У проведеному дослідженні ремонтна база машинобудування розглянута як в історичному аспекті, так і в ситуаційному. В історичному (еволюційному) плані визначено, що вітчизняний комплекс машинобудування зменшує свій потенціал і підприємства, в більшості своїй, працюють не в режимі розвитку, а в режимі «виживання».

В 1991р. питома вага машинобудування в промисловості становила 30%, а в 2016р. менше 14,2 тоді як в Японії - 50%, в Китаї - 36%, Італії - 34% [1]. Вклад машинобудування в ВВП - 12%(2010р.), прибутково працюючих підприємств – 50,5%[2]. Ці ж цифри на початку періоду економічних змін були на 30-35% вищі. Найбільш небезпечними факторами в ситуації незадовільного стану галузі є три – високий рівень зношеності фондів (до 72%), втрати конкурентоспроможності на ринках, в т.ч. і на внутрішньому і нестача інвестиційних коштів, в результаті чого гальмується процес технічного оновлення основних фондів. В такій ситуації, не маючи реальних умов для притоку іноземних інвестицій, вихід слід шукати в укріпленні ремонтної бази: ремонтної діяльності.

Дослідженням доведено, що специфіка ремонтної служби, як учасника виробничого процесу полягає в тому, що він безпосередньо забезпечує лише одну складову виробничого комплексу – його технічну систему, а тому економічна його роль дещо обмежена в рамках долі витрат на ТОіР і опосередкована участю в доходах підприємства, окрім тих випадків, коли ремонтна служба виконує роботи на замовлення інших підприємств.

В економічному плані, перш за все, важливо поглиблено дослідити витрати на ремонт. При проведенні поточних ремонтів у структурі витрат переважають витрати на запчастини, послуги інших цехів свого підприємства і витрати на заробітну плату. При проведенні капітального ремонту обладнання більше 90% усіх витрат складають запчастини, матеріали і послуги зовнішніх організацій. Аналіз структури ремонтних витрат також звертає увагу на послуги зі сторони. Зовнішні організації і інші заводські структури (цеха) приймають участь у ремонтній діяльності достатньо масштабно, тому в цьому питанні виникають декілька задач:

- 1) Прийняти рішення «самим робити» чи «здавати замовлення на сторону».
- 2) Організаційно об'єднати ці роботи в єдиній ремонтній технології.
- 3) Доопрацювати й удосконалити систему контролю робіт і кінцевих результатів.

Не менш важливою складовою є оцінювання результативності (ефективності) ремонтної діяльності. У цьому аспекті авторами запропонована концептуальна модель системи показників для оцінки ремонтної служби.

Таким чином, з проведеного дослідження одним з результатів маємо концептуальну модель системи показників оцінювання ремонтного виробництва в конкретних умовах діяльності підприємства. В заключенні до викладеного відмітимо, що підприємству необхідно мати свою стратегію розвитку ремонту і організації ремонтного забезпечення всієї технічної системи основного виробництва

### Список джерел інформації:

- 1) Ревенко Н.Г., Тарасенко С.І., Караван Н.А. Дослідження витрат на ремонти технічних ресурсів металургійного підприємства та обґрунтування підходів до їх планування. Вісник НГУ №1., Економіка підприємства.- 2010. С.27-33
- 2) Салун М.М. Методологія, методика та оцінка процесів модернізації ресурсного потенціалу підприємства. Монографія. ВД. ІНЖЕК. Харків, 2013.- 416с.

Garnyk Liudmyla, PhD\* (Political science), Sosnov Igor PhD\* (Technical science)

\*Associated professor of Department of commercial, trade and entrepreneurship activity, NTU “KhPI”, Kharkiv (Ukraine)

Mokh Jawad, PhD student, NTU “KhPI”, Baalbek (Lebanon)  
Yaghi Mahmoud, PhD student, NTU “KhPI”, Baalbek (Lebanon)

### **PHILOSOPHY OF QUALITY MANAGEMENT IN ISLAMIC PERSPECTIVE**

Different aspects of quality have been in focus of key issues of human beings since dawn of history. Since early days, man sought persistently to improve life conditions and meet the physiological, economic and social needs. Personally, quality motivated man over history to gratify his self needs, curiosity and seek to knowledge as represented by self learning, acquiring experience and improve life styles and moving from most primitive simple life into better life standards in terms of shelter, clothing, and food until the today's welfare. Development of civilizations and recent revolutionary breakthroughs in different life fields in addition to emergence of giant business organizations increased the awareness among consumers to their needs, demands, desires, and the characteristics they like in product. This reality motivated business organizations to take quality in a sharp focus because they realized that survival and development of their organizations heavily depend on their ability to match consumer's expectations regarding quality. More recently, quality strategies attracted the attention of business organizations

because of their enhance of competitiveness, success and vantage position on the international markets, as evidenced by the Japanese and European companies that adopted quality management systems as the hub of their business strategies towards success and excellence internationally.

From the Islamic perspective quality has been in the heart of the Islamic teachings as recited in the Holy Quran more than fifteen centuries ago. Specifically, many verses of Quran emphasize on quality deeds, practices and performances of human beings though many different words used synonymously to indicate the quality concept from the Islamic viewpoint. In fact, dimensions reflected by the synonym words imply rich meanings that eventually surpass the contemporary concept of quality by adding spiritual values stressing on the improvement, mastery, good deed, honesty, credibility, taking responsibility, following good model, and calling for goodness, etc.

As a theory and concept, quality is significantly emphasized in the Islamic thought both by the Holy Quran and Hadith sayings by the Prophet that urged man adhere to quality practices as a way of life and dealing with self and others to create comfort, justice and conscience relief. Quality as used in Islam was designated variably using different words that enrich the modern concept of quality with new dimensions. Surveying verses of Quran and Hadith sayings reveals many of valuable implications quality from the Islamic approach as will be shown in the following section: artistry (doing a right, complete and perfect work without defects), improvement (best word or act and perfect doing), good deed (doing right without deviation from the ideal while keeping the heart very sincere to Allah), best doing (it is one of the Islamic essential concepts that imply completion, perfection, and best performance).

Depending on the analysis of the contemporary management thought and the Islamic thought literature, this study reaches such conclusions. 1. Concept of quality is much relates with excellence and outperformance of others, and achieving content and satisfaction by beneficiaries. Implementation of quality management practices produce outcomes that have positive reflections on both the



organization and consumers. 2. Quality is inherently an essential principle in Islamic thought that away from market pressures, challenges and competition for profitability, was based on humanistic and spiritual Islamic values that as final endpoint seek instill principles of credibility, honesty, sincerity and other humanistic values that nurturing one's soul and heighten behavior a step further towards the so-called Good Deed, that is literally “Quality” in the words of the contemporary managerial thought. 3. According to the Islamic intellectual perspective, quality was visualized in more practical than theoretical framework contrary to modern approaches to quality: it is a product of the Islamic thinking since thousands years, and contemporary theorization on quality reshaped and remolded the concepts and practices emphasized by the Islamic approach using modern terms.

# НАУКОВЕ ВИДАННЯ

## МАТЕРІАЛИ

X Міжнародної науково-практичної конференції

«Проблеми соціально-економічного розвитку  
підприємства»

**25-26 жовтня 2017 р.**

Наукові редактори: проф. В.А. Міщенко, проф. О.М. Гаврись

Технічні редактори: О.С. Другова, А.Ю. Подхалюзін, В.О. Крікунова

Підп. до друку 20.10.2017. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 4,2. Обл.-вид. арк. 10,1.

Наклад 100 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

---

Видавничий центр НТУ «ХПІ»

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.

61002, Харків, вул. Фрунзе 21

---

Друк ФОП Томенко Ю.І., м. Харків, вул. Плеханівська, 16  
тел. (057) 757-93-82